

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO

Campus Baixada Santista

Instituto de Saúde e Sociedade

Larissa Lumi Mada

**A EXPERIÊNCIA DE SER *K-POPPER* NO BRASIL - UMA VISÃO
FENOMENOLÓGICA SOBRE OS ARMYs**

Orientador: Prof. Dr. Marcos Alberto Taddeo

Cipullo

Santos

2021

LARISSA LUMI MADA

A EXPERIÊNCIA DE SER *K-POPPER* NO BRASIL - UMA VISÃO
FENOMENOLÓGICA SOBRE OS ARMY'S

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Instituto Saúde e Sociedade da
Universidade de São Paulo para obtenção do
título de Graduanda em Psicologia

Orientador: Prof. Dr. Marcos Alberto Cipullo

Santos
2021

Sumário

1. Introdução.	4
2. Metodologia.	8
3. Desenvolvimento.	13
4. Análise e Discussão.	18
5. Considerações Finais.	44
6. Referências.....	46
7. Apêndice.....	50
7.1. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	50

Resumo

O presente trabalho se propõe a analisar a influência do BTS - grupo de K-pop - na subjetividade, comportamentos e ações de Armys - fãs-clube do BTS - brasileiros a partir de entrevista feita com os sujeitos e analisadas à luz da teoria fenomenológica; visto que os sujeitos existem no mundo e afetam e são afetados por ele e os outros que nele se encontram. Foram levantadas categorias para a análise do fenômeno, interrogando e analisando os sentidos e significados da experiência vivida pelos sujeitos em um determinado tempo, espaço e contexto.

Palavras-chave: K-pop; Hallyu; fãs; Fenomenologia.

1. Introdução

O K-pop, abreviação do termo inglês “*korean pop*” e traduzido para o português como “pop coreano”, foi introduzido no Brasil durante os anos 2000, com a expansão da Onda Coreana (“*Hallyu*”), o movimento de crescimento da indústria cultural coreana e sua consequente exportação, que se iniciou no final da década de 1990. (JIN; YOON, 2017) Na mesma década, iniciou-se também a exportação de novelas coreanas para países leste-asiáticos vizinhos, como a China e Japão, marcando a primeira onda coreana. Logo em seguida, já nos anos 2000, o K-pop iniciou a segunda onda por intermédio da globalização e a democratização da Internet, chegando nas Américas e na Europa e, a partir de 2010, estabeleceu-se com o reconhecimento global de sua grandiosidade com o vídeo “*Gangnam Style*” sendo o primeiro vídeo a atingir o marco de 1 bilhão de visualizações no Youtube. (BOK-RAE, 2015; LIE, 2012; OH, 2013)

Oh (2013) comenta sobre a empreitada feita pela empresa SM Entertainment, pioneira em exportação do K-pop para outros países, que foi a utilização do Youtube para alcançar a população global, sendo algo que, na época, empresas japonesas e chinesas não o haviam feito. Salienta, ainda, o fato do K-pop ser um fenômeno global e não somente “asiático”, com a Coreia do Sul investindo politicamente e economicamente para o crescimento e a diferenciação da indústria. Assim, o K-pop foi levado para além do continente asiático e tem sido constantemente monitorado para abranger as preferências de sua audiência, considerando o gênero musical e a localização geográfica.

Haja vista ser que o K-pop é um gênero musical oriundo do Leste da Ásia, salientamos neste trabalho a questão dos termos “ocidental” e “oriental” - colocados entre aspas - a partir da ideia elaborada por Edward Said (2007) que é gerada no senso comum de uma dicotomia Ocidente-Oriente, que muitas vezes é colocado o “Ocidente” como o modelo a ser seguido e corrobora para a criação e manutenção de uma alteridade e exotificação do que é o “Oriente”, além de ser feita uma generalização reducionista de diversos países, etnias e culturas; reduzidos ao entendimento maior que Ocidente remete à “Estados Unidos e países da Europa Ocidental e Meridional” e “Oriente” à “China, Coreia do Sul e Japão”.

De acordo com Albuquerque e Cortez (2015), o pop sendo um gênero original americano foi, a partir de 1980 relacionado ao fenômeno da globalização - projeto iniciado no século XVI com a expansão imperialista - e ao “processo de homogeneização da cultura mundial, conduzido a partir do Ocidente - e dos Estados Unidos, em particular.” (Ibidem, 2015) Desta forma, Iwabuchi (2010) comenta que o Leste Asiático não está livre das influências estadunidenses pois, utilizando-se como exemplo Hollywood, os conteúdos asiáticos precisam ser ajustados ao estilo dos Estados Unidos devido a grande significância que este possui no mercado Ocidental e global. Entretanto, o autor discorre também sobre a questão da globalização como possibilidade da Coreia do Sul atrair capital e exercer uma “diplomacia cultural” que contribui para o desenvolvimento econômico e político do país, em um formato de “*soft power*”, como traz Urbano (2021) ao apresentar o efeito do grupo BTS, que movimentou cerca de 7,5 bilhões de reais em 2020 com uma música.

O grupo BTS, do coreano “Bangtan Sonyeondan” e tradução livre para “Garotos à Prova de Balas”, fez sua estreia em 2013 com seus 7 integrantes, dando início à carreira do grupo que se tornaria o primeiro grupo de K-pop a ser indicado ao Grammy. (BILLBOARD, 2018; G1, 2020) Desde o início de sua discografia - que hoje conta com 12 lançamentos entre álbuns, mini-álbuns e álbuns especiais - BTS tem como objetivo passar ao público suas experiências, emoções e percepções por meio de suas músicas, trazendo a vida e o desenvolvimento da mesma como temática. Iniciando-se com a adolescência na trilogia relacionado ao período escolar e seguindo até o momento atual falando sobre a juventude e o caminho para a idade adulta, suas incertezas e inseguranças, suas ansiedades, sobre o que é amar o outro e a si mesmo, a descoberta de si, ao mesmo tempo que trazem mensagens de esperança, conforto e acolhimento para seus ouvintes. (BIG HIT, 2020)

Desde o início de sua carreira e em todo seu decorrer, o grupo conquistou diversos fãs ao redor do mundo com suas músicas, MVs (termo muito utilizado para se referir aos clipes, advindo do inglês “*music videos*”), shows e interações via vídeos e redes sociais. Assim,

nasceu o Army, o *fandom* do BTS, que são o exército - em referência à tradução da palavra inglesa “*army*” - que protegem os garotos à prova de balas; além do significado das siglas A.R.M.Y “Adorable Representative M.C. of Youth”. (BANGTAN BRASIL, 2020)

Para introduzir o início deste trabalho, faz-se necessário a explicação de alguns termos centrais e muito utilizados no universo K-popper, a iniciar pelo termo “K-popper”, que é a denominação de fãs de K-pop; outros conceitos importantes aqui abordados são os conceitos de ídolo, fã e *fandom*, bastante presentes dentre os K-poppers.

O termo “fã” apareceu inicialmente no século 19, referindo-se a seguidores de jogadores profissionais, advindo da abreviação da palavra “fanático”, que assumiu conotação negativa como uma adoração excessiva, carregando até hoje esta forma pejorativa e estereotipada que os fãs são vistos; como pessoas infantis, consumidores alienados, isolados socialmente, que substituem a realidade pela fantasia e que possuem suas vidas resumidas a serem fascinados por determinado grupo, ou programa, filme, livro. (JENKINS, 1992) Era visto por estudiosos e pela sociedade como um comportamento excessivo, obsessivo, histérico, algo adolescente e ligado, principalmente, às mulheres, até a emergência de estudos contemporâneos iniciados por Henry Jenkins e a definição de fãs como uma cultura participativa e produtora. (CURI, 2010)

Jenkins (2006) refere-se ao “*fandom*” como uma comunidade em que as pessoas pertencem, compartilhando valores e afeto daquilo que eles acreditam, não de uma forma distanciada, mas afetada pela experiência e conectado com aquilo que são fãs. Desta forma, não sendo meros consumidores, possuindo uma relação na esfera do afeto que os constituem, organizam e mobilizam. (GROSSBERG, 1992)

O K-pop pode ser entendido como uma indústria musical no próprio sentido maquínico da palavra, pois produzem ídolos a todo momento. Desde muito jovens, diversos coreanos sonham em tornar-se *idol*, dedicando-se a treinos exaustivos de canto e dança, a cuidar e modificar sua aparência para que possam ser recrutados como “*trainees*” (tradução livre para “em treinamento”) por empresas musicais coreanas, onde receberão treinamento intenso para que sejam produzidos e lançados como “*K-idols*” (em referência ao termo inglês “*korean idols*” e traduzido ao português como “ídolos coreanos”).

Para falarmos sobre fãs, também precisamos falar sobre a construção acerca dos próprios ídolos, os objetos dos fãs. Como salienta Driessens (2012) é importante termos em mente que a cultura local influencia na construção do ídolo e os formatos para atingir este lugar, assim, fazendo com que a cultura da celebridade seja plural e heterogênea, mas

utilizando-se de estratégias comuns, como a emoção e a diversificação, chamativos que estabelecem conexão entre pessoas.

Estes ídolos acabam produzindo e representando diversos significados, que serão percebidos pelo público geral por intermédio das divulgações feitas nos veículos de comunicação e pelas redes sociais. A partir destes ídolos são apresentadas outras formas e formatos de se comportar, de se vestir, falar, outros valores, e todos bem articulados pela mídia, utilizando-se dessas características para modelos de identificação. (COSTA, 2009)

Click, Lee e Holladay (2013) discutem sobre a outra faceta da influência da indústria midiática, o encorajamento e reforço de relações imaginárias entre fã e ídolo, sejam elas relações de identificação, admiração, de familiaridade e outros tipos de relações que podem ser definidos pelo fã. Ademais, comentam que a conexão fã e ídolo seja vista como contribuidora para a construção de uma identidade, sendo por meio desta relação que o sujeito concebe significados ao ídolo, explicando a profunda influência que este desempenha na personalidade e possíveis transformações sociais. O que Lana (2011) também afirma ao dizer que é estabelecido uma relação de amor e, nesta interlocução, a identidade do fã é influenciada.

Com o crescimento expressivo do K-pop e de K-poppers no Brasil durante a última década, assim como neste trabalho, foram levantados questionamentos acerca deste fenômeno, afinal, o que é ser K-popper e quais as influências disso na subjetividade e modos de ser de fãs brasileiros? Um gênero musical oriundo de um país leste-asiático, com outra cultura, outros modos de ser, outras características fenotípicas, outra língua - a que não inglesa e espanhola - e que acaba por mobilizar diversos fãs brasileiros, de forma interna e externamente, levanta o interesse de pesquisa, pensando que os K-poppers brasileiros não possuem a facilidade de estar perto de seus *idols* ou comparecerem aos shows, trazendo a superação da territorialidade, da cultura e língua e acabando por permitir a construção de imaginários e sentidos relacionados à Coreia do Sul. (HAN, 2017; KO, NO, KIM, SIMÕES, 2014) e ao BTS em si. Isto posto, este estudo buscou responder este questionamento, tendo como base teórica e metodológica a fenomenologia.

A fenomenologia foi utilizada como base pois propõe o retorno às coisas mesmas, a entender-se as essências que constituem um sujeito a partir da busca dos múltiplos significados da experiência vivida, a qual possui constituição mútua sujeito-mundo e, assim, em relação à história e à cultura em um determinado tempo e espaço. (MOREIRA, 2004) Desta forma, este estudo teve como objetivo trazer a experiência de ser Army no Brasil, entendendo as experiências como singulares e ligadas à forma de existir no mundo de cada

sujeito, mas que podem ser percebidas em um contexto geral do fenômeno. (ANDRADE; HOLANDA, 2010; MARTINS; BICUDO, 1989)

Para a compreensão do fenômeno, então, é necessário entender que o objeto da experiência está intrinsecamente atravessado por diversos significados associados e contextualizados que são percebidos pela consciência por meio da reflexão, e que é permeada por toda uma história de vida, de experiências passadas e projeções futuras, até então vivenciadas. (GOMES, 1997; GOMES; CASTRO, 2010) E, como Bicudo (1994) traz, “o que é percebido, nunca é visto sem que seja olhado. É o invisível se mostrando, tornando-se visível. Para tanto, solicita um ver e uma consciência atenta que o veja”, denotando a necessidade da pesquisa e o olhar atento ao fenômeno para se chegar à descrição da experiência.

Deste modo, foram utilizadas as teorias de Husserl da consciência como intencionalidade, que é a relação sujeito e objeto (BICUDO, 1994; FABRI, 2007; WARREN, 2009), Merleau-Ponty e a percepção como modo de revelação do mundo e sentida e organizada pelo corpo (ALMEIDA, 2019; FERNANDES FILHO, 2013; FREITAS, 2012; MOREIRA, 2004), e Heidegger com o Dasein – o “ser-aí” – existindo no mundo como ser-no-mundo e ser-com-o-outro. (BRAGA, FARINHA, 2017; CEZAR, 2017; FORGHIERI, 1993)

2. Metodologia

Para esta pesquisa foram selecionados sujeitos utilizando a ferramenta *Google Forms* para a coleta inicial de informações de sujeitos interessados a participarem da pesquisa, contendo os dados da pesquisadora e do orientador, assim como breve resumo sobre a pesquisa. Neste formulário foram solicitados nome completo, idade, cidade e estado em que reside, e-mail ou telefone para contato, além de perguntas sobre disponibilidade e acesso para realizar a entrevista através de chamada de vídeo e há quanto tempo o sujeito é fã de K-pop. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de São Paulo sob o CAEE No.26536919.0.0000.5505.

O formulário foi disparado em duas redes sociais, Facebook e Twitter, sendo o primeiro em um grupo direcionado à discussão sobre K-pop (“K-pop Brasil”) e o segundo disparado por uma conta de Twitter situada na comunidade K-popper. O formulário ficou aberto para respostas durante dois dias, obtendo um total de 69 respostas, sendo elas de

diferentes faixas etárias e localidades. Apesar do formulário conter a informação sobre a necessidade de possuir idade igual ou superior à 18 anos, foram recebidas 4 respostas de sujeitos com idade inferior à 18 anos, e 1 resposta duplicada, sendo essas 4 respostas descartadas por não compreenderem o requisito delimitado na metodologia desta pesquisa.

A escolha dos quatro sujeitos para participação da pesquisa foi feita a partir da divisão em quartis das 65 respostas obtidas (excluídas as 3 respostas de sujeitos com idade inferior a 18 anos e 1 resposta duplicada), resultando em 17 sujeitos no quartil 1, 15 sujeitos nos quartil 2, 16 sujeitos nos quartil 3 e 17 sujeitos no quartil 4. (Figura 1) Assim, sendo escolhidos um sujeito de cada quartil, totalizando 4 sujeitos; o critério de escolha foi a partir da localidade, sendo escolhidas pessoas de 4 regiões diferentes do Brasil (Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul). (Figura 2) Entretanto, não foram obtidas respostas de 5 sujeitos para o e-mail convite enviado, fazendo com que o critério localidade tenha prejuízo, sendo escolhidos sujeitos do Nordeste, Sul e Sudeste; esta última região tendo 2 sujeitos.

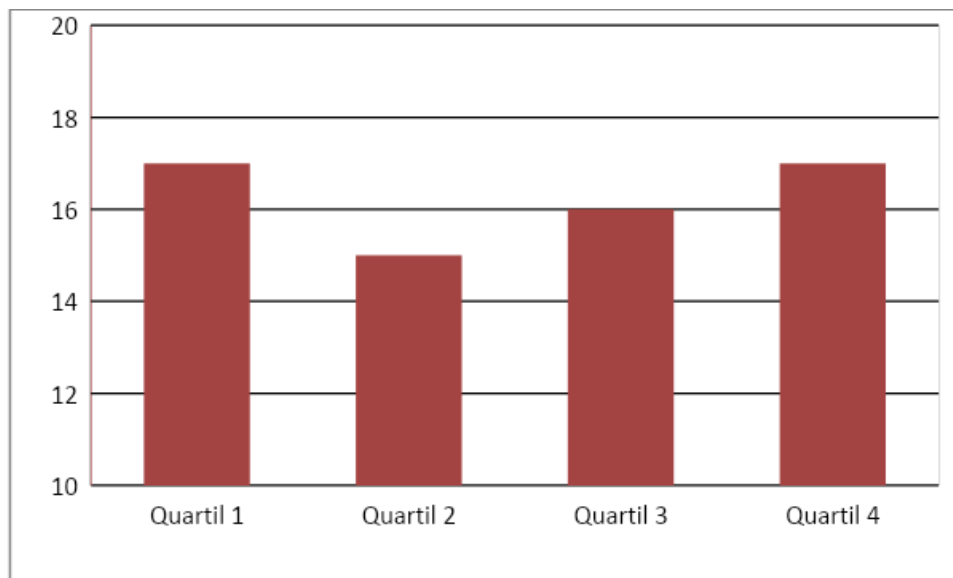


Figura 1

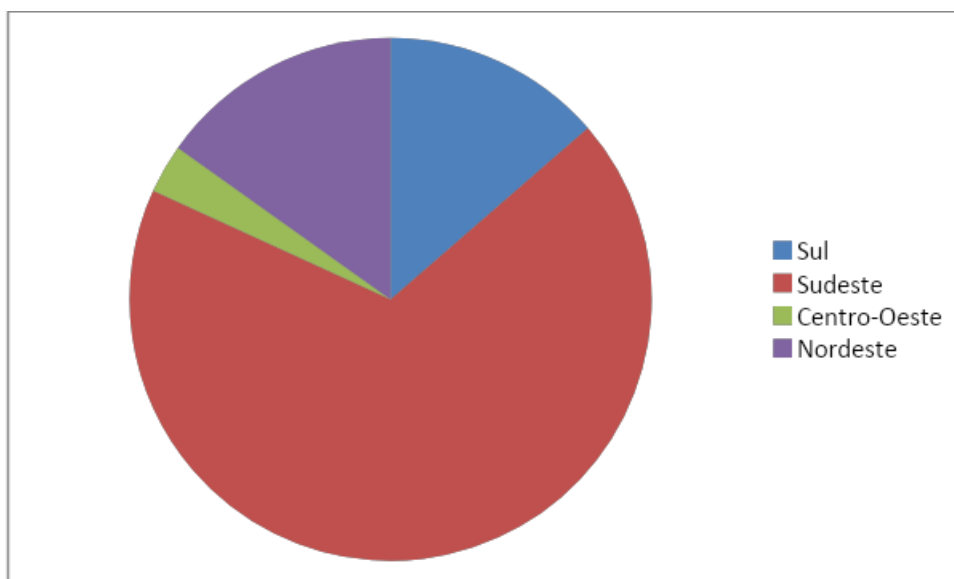


Figura 2

O estudo teve como base o método fenomenológico, de forma a proporcionar para o entrevistado um retorno à experiência de ser K-popper brasileiro, proporcionando aos entrevistados o questionamento sobre o significado de ser fã, expressado através do discurso sobre si. Sendo este método “um recurso apropriado para pesquisar o mundo vivido do sujeito com a finalidade de investigar o sentido ou o significado da vivência para a pessoa em determinada situação, com o intuito de buscar a estrutura essencial ou invariante do fenômeno.” (ANDRADE; HOLANDA, 2010)

Aqui, entendemos como experiência o “processo corporalmente sentido, experimentado interiormente e responsável pelo material concreto da personalidade ou seu conteúdo, formados por esse fluxo de sensações corporais ou sentimentos”. (DUTRA, 2002) A partir de um fenômeno, sua experiencição e a percepção disto, o sujeito elabora significado ou significados sobre e, deste modo, a narrativa como método é utilizada para o acesso dessa experiência, sendo a linguagem utilizada como um meio.

Assim como colocam Oliveira e Cunha (2008), o método fenomenológico parte de um questionamento acerca de um fenômeno que está sendo vivenciado pelo sujeito, utilizando a descrição do mesmo da forma que ele se apresenta para que, assim, possa ser analisado o significado e a relevância da experiência humana.

Andrade e Holanda (2010) trazem que “os fenômenos são sempre anteriores às teorias e aos conceitos, o que é dado na percepção de uma coisa é sua aparência e as aparências são

sempre aparência de alguma coisa.” Sendo assim, as análises foram feitas a partir da compreensão das percepções dos sujeitos sobre o fenômeno, não se preocupando com explicações ou fatos, mas com os significados atribuídos pelos sujeitos.

Portanto, esta pesquisa utilizou-se da entrevista semi-estruturada como método de estudo, sendo feito, inicialmente, perguntas introdutórias para a contextualização acerca do fenômeno estudado e a apresentação do entrevistado. Perguntas como: qual sua idade; quando e como conheceu o K-pop; o que te atraiu no K-pop; há quanto tempo é fã; como percebeu que havia virado fã; o significado do ídolo para o entrevistado; quais as coisas que faz como fã; como era sua vida antes do K-pop; e, assim, poder mergulhar na narrativa das vivências relacionadas e/ou proporcionadas pelo K-pop.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE, vide Apêndice I) foi enviado aos sujeitos previamente ao encontro, o qual foi lido e assinado e reforçado no início das entrevistas se havia alguma dúvida quanto à pesquisa. As gravações foram feitas com o consentimento dos entrevistados e a identidade destes será mantida em sigilo, sendo mencionados apenas através de nomes fictícios.

Obtidas as entrevistas, as mesmas foram transcritas para a familiarização através da leitura, de modo a “colocar-se no lugar do sujeito e tentar viver a experiência vivida pelo sujeito”. (MARITNS; BICUDO, 1989, p.95) Para além daquilo que foi dito pelo entrevistado, deu-se atenção também ao tom de voz e aos gestos que acompanham a narrativa, pois a experiência é vivida e percebida pelo corpo de forma total, deste modo, não só é narrado de forma verbal, mas também a partir do corpo. Pois, como trazido por Martins e Bicudo (1989), a totalidade das experiências vividas pelo sujeito vai além da consciência explícita, então haverá sempre uma região não expressa que permanece oculta e que a linguagem não conseguirá transpor.

A partir do que obtivemos nas entrevistas, foi colocado em evidência os significados contidos nelas, sendo eles aspectos que foram tematizados conscientemente e que podem variar de sujeito para sujeito. (MARTINS; BICUDO, 1989) Ressaltando aqui que este objeto existe para este indivíduo e ele atribui diferentes significados, pois a consciência não é algo isolada do mundo; “toda consciência é consciência de alguma coisa existente no mundo.” (OLIVEIRA; CUNHA, 2008)

Em contato com o fenômeno a ser estudado, utilizou-se a *epoché*, suspendendo os preconceitos e pressupostos em relação àquilo que está interrogando e assumindo atitude neutra, refletindo e questionando o fenômeno. Desta maneira, após a descrição feita pelos sujeitos, foi feita a redução fenomenológica, destacando as partes essenciais emergidas na narrativa, se atentando às partes da experiência que possuem significados afetivos, cognitivos e conotativos, além de estar atenta ao contexto que emergem. (OLIVEIRA; CUNHA, 2008).

Utilizando-se do método de análise proposto por Martins e Bicudo (1989), foram empregadas nesta pesquisa as etapas de Análise Ideográfica e Análise Nomotética das entrevistas. A Análise Ideográfica consistiu na análise de símbolos trazidos nas descrições ingênuas do sujeito, as quais não expressam de forma clara o fenômeno interrogado; isto posto, foi necessário colocar-se de forma empática em relação à experiência de forma tão vívida quanto o próprio sujeito, vivendo seus pormenores de forma atenta, podendo ampliá-los. Buscou-se compreender a gênese do fenômeno, não sua veracidade, falsidade ou realidade, mas o significado produzido pelo sujeito e, assim, serem isolados para análise. Este foi um momento com enfoque nas descrições e significados individuais, trazendo questionamentos sobre a compreensão das descrições trazidas, a distinção do que elas expressam e se diferenciam, o que se relacionam, o que se repetem, descrições incompletas, a verificação, modificação e reformulação da análise para que não haja distanciamento da narrativa do sujeito. Além de imaginar variações de circunstâncias para descobrir se haveria alteração da estrutura do fenômeno e a transformação da linguagem ingênua do sujeito para a linguagem psicológica, de maneira a expressar o que foi compreendido da narrativa.

Deste modo, foram produzidas narrativas a partir das transcrições das entrevistas de cada sujeito, a fim de compreender e aproximar-se das mesmas. Com as narrativas finalizadas, foi feita a leitura diversas vezes para que ocorresse a familiarização e o consequente levantamento das unidades de significado, seguido da análise psicológica da narrativa trazida pelos sujeitos.

Passado a Análise Ideográfica, iniciou-se a Análise Nomotética, o momento da generalização, com a passagem do aspecto psicológico individual da manifestação do fenômeno, para a estrutura geral, compreendendo a partir das convergências e divergências do fenômeno, que se mostram nos casos individuais, e quais proposições podem ser tomadas como verdadeiras no contexto geral do fenômeno em questão e as que não podem. (MARTINS; BICUDO, 1989).

Para a Análise Nomotética ser feita, foram elencadas as seguintes categorias: “interculturalidade”, “masculinidades”, “barreira linguística”, “mensagens das músicas”, “relação fã-ídolo”, “projeto de vida”, “validação” e “comunidade”. E, assim, foram feitas as análises gerais do fenômeno.

3. Desenvolvimento

Perfil dos sujeitos

Foram feitas entrevistas com quatro sujeitos, todos autointitulados K-poppers e, especificamente, fãs do grupo masculino BTS, e residentes no Brasil. Foi realizada apenas uma entrevista com cada sujeito e em datas diferenciadas.

ThyHeartfilia, 22 anos

A primeira entrevista foi feita com ThyHeartfilia, 22 anos e mora no Sudeste do país. Teve seu primeiro contato com a cultura coreana quando tinha 11 anos, mas não se interessou em acompanhar mais profundamente, então, em 2018, se reaproximou do K-pop, ficando fascinado pelo estilo musical e o conceito estético implicado nele. Esse reencontro ficou em seu pensamento, fazendo surgir uma grande vontade de utilizá-lo para algo dentro de sua graduação. Assim, iniciou seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) baseado no BTS.

Teve vários questionamentos sobre não conhecer direito o grupo, se conseguiria realizar o trabalho e o medo de não ter material suficiente para a produção, mas, conforme ia conhecendo e aprendendo mais sobre o BTS, o *fandom* e levantando bibliografia, suas inquietações foram diminuindo, terminando 2019 em paz. Em 2020, conheceu outras Armys que também pesquisavam sobre o BTS e a Hallyu e criaram um grupo para se ajudarem com a bibliografia. Desse grupo surgiu um projeto pioneiro, o BAA (B-Armys Acadêmicas), com o intuito de inspirar e ajudar Armys a pesquisarem sobre o BTS e a Hallyu.

Após conhecer o K-pop, sua vida mudou em dois aspectos, um deles foram os vínculos de amizade, pois se sentia muito sozinho e não tinha muitos amigos, mas, através das redes sociais e do projeto BAA, construiu amizades significativas. O segundo ponto, e que ThyHeartfilia coloca ênfase, é a vida acadêmica, pois ele acredita que fazer, trabalhar e pesquisar aquilo que se gosta traz uma qualidade para as produções e torna tudo mais leve, não é apenas cansaço e fardo a ser carregado, mas se torna algo feliz em se trabalhar, não

apenas obrigação. Ele acredita que precisa ser pesquisado algo relevante e inovador e que tenha utilidade, para que o tempo despendido produzindo não seja um tempo gasto em vão. Assim, a pesquisa, que seria algo pesado e cheio de responsabilidade que traz desespero e ansiedade, quando traz algo que você gosta para o trabalho ou pesquisa, torna esse momento que ele diz ser “agonizante, triste e sem prazer” (sic.), algo mais leve e, mesmo cansando, se torna muito prazeroso, pois possui sentido. ThyHeartfilia diz que não se sente ansioso e nem desesperado, se sente em paz depois de se encontrar com o BTS e o consequente tema de sua pesquisa, não teve mais crises devido à graduação.

A cultura coreana veio em sua vida para somar, era o quê estava precisando em sua graduação, pois devia ter se formado em 2018, mas, naquele ano, sua vida estava muito incerta e conturbada por não saber o que pesquisaria para o seu TCC; não se sentindo realizado e nem satisfeito com sua graduação e, por estar atrasado, pensava no TCC como algo indiferente, um fardo para ser feito qualquer coisa apenas para não se atrasar mais. Hoje ele se sente agradecido, muito feliz e satisfeito com seu processo de finalização da graduação com a temática sobre o K-pop. Sua área acadêmica e sua pesquisa passaram por uma ressignificação, ele se encontrou e percebeu o que realmente gostava e estar atrasado já não é mais uma questão, inclusive, se sentindo agradecido pelo atraso e por poder pesquisar um tema que tanto ama.

Yunna, 20 anos

A segunda entrevista foi feita com Yunna, 20 anos, que mora no Nordeste do país. Conheceu o K-pop em 2018 pela internet, pois teve contato prévio com os “animes”, desenhos japoneses, o que a levou aos vídeos de K-pop. O BTS foi o primeiro grupo que teve contato e o único que acompanha até hoje. Seu contato com o BTS não começou com as músicas, Yunna primeiro quis pesquisar e conhecer os integrantes do grupo e, no início, se deparou com a questão do fenótipo leste asiático, dificultando na identificação de cada integrante.

A conexão com o BTS deu-se quando ouviu “*Singularity*” pela primeira vez, se sentindo completamente apaixonada e afetada, mas se sentiu pertencente e conectada com a comunidade Army - o *fandom* - quando começou a fazer parte de projetos voltados para causas sociais. Quando começou a acompanhar o BTS, criou sua conta no Twitter pela primeira vez para poder ter contato com eles e também estar em contato com outros fãs.

Yunna acredita que as pessoas possuem boas intenções e que o BTS amplifica isto, sendo uma forma de ligar as pessoas, conectar as ideias e colocá-las em prática.

Na época em que conheceu o BTS, em 2018, estava passando por um período difícil e muito ruim, estava descobrindo um trauma passado, um abuso sexual. Foi um processo doloroso, que a deixou muito abalada emocionalmente, não conseguindo se concentrar nos estudos, algo que adorava fazer, além de passar por problemas na relação com seus amigos. Naquele momento, as amigas da comunidade Army a acolheram e ajudaram a descobrir como lidar com isso, dando a força e o apoio que ela precisava, algo que não estava recebendo de seus amigos da faculdade, que eram seus melhores amigos.

2018 foi um ano muito difícil para Yunna e, em 2019, conseguiu um estágio, entrando em uma rotina corrida de estudos no período da manhã, estágio durante a tarde e faculdade no período da noite. Se mudando da casa dos pais no interior para um apartamento com sua prima na capital, sua primeira experiência morando fora. Pelos diversos acontecimentos em sua vida, em 2019, passou por uma crise depressiva e estava muito mal. Foi neste momento que a vinda do BTS para o Brasil foi anunciada e Yunna foi ao show, relatando ter sentido extrema felicidade e euforia, um sentimento muito bom de proximidade com seus ídolos e por estar junto com diversos Armys compartilhando o mesmo sentimento. Conta que sua mãe ficou muito feliz pelo fato de ela estar feliz pela ida ao show, após um período tão ruim que havia passado.

Depois que conheceu o BTS muita coisa mudou em sua vida, no âmbito social, ao conhecer outros fãs pelo Twitter e outras plataformas, como as plataformas direcionadas à Fanfic (que são histórias fictícias criadas por fãs) e, hoje, seus melhores amigos são Armys. Além disso, o BTS a fez ter uma outra visão sobre os homens, pois antes de conhecê-los tinha uma visão muito ruim dos homens, mas o BTS tornou-se os únicos homens que ela admira, um tipo de admiração que ela só tem por mulheres.

Um outro ponto que Yunna traz é em relação a alguns comportamentos que percebeu deles e questionou seus próprios e de outros, como em relação à preconceito e educação, além do grupo amplificar suas ações relacionadas à caridade, algo que sempre se identificou. Também falou sobre sua insegurança em ser retratada como fútil, vazia e sem qualidades por carregar o estereótipo de ser fã, fazendo-a perceber que se sentia mais confortável e mais fiel a si mesma estando dentro da comunidade Army que com colegas da faculdade e de sua cidade.

Yujin, 48 anos

A terceira entrevista foi feita com a Yujin, 48 anos, casada, mãe de duas filhas e residente no Sudeste do país. Conheceu o K-pop através de sua filha, que fez curso de língua coreana. Por se preocupar com sua filha, acompanhava ela por receio do fandom e umas partes que considerava “pesadas” dele, e também por medo de se tornar uma doença e não uma curtição.

Porém, Yujin percebeu uma influência positiva do BTS em sua filha, sentindo muita gratidão por serem um modelo para sua filha, que tinha passado por uma tentativa de abuso na escola e que a tornou “bloqueada” (sic.). O BTS a “trouxe de volta para o mundo” (sic.) com suas mensagens, se espelhando na trajetória deles para sair da situação de apatia em que se encontrava.

O BTS ressignificou a vida de Yujin, se tornando muito importantes em sua vida, dizendo que eles “trouxeram luz” à ela; não sendo apenas uma troca de serviços, em que eles trabalham e os fãs dão dinheiro para eles, tem muita admiração e amor por eles e pelo trabalho desenvolvido. O conteúdo que eles trazem em suas músicas toca Yujin, com músicas que remetem-na ao amor materno, que passam mensagem sobre rejeição e opressão, algo que, de acordo com ela, todos já passaram por. E são essas mensagens, o esforço deles, a tentativa de ser cada vez melhor, a esperança que trazem e a forma que eles se fazem sempre presentes que a faz permanecer fã.

Além de tudo, o BTS também acende em Yujin sua participação com causas sociais, seja em movimentos pequenos, como presentear alguma aluna sua com camiseta ou álbum; pagar o ingresso do show de sua sobrinha e o ingresso do soundcheck de uma de suas amigas. Faz pulseiras e envia para alguns fãs, pois muitos não conseguem ter algum item deles, e também organizou um evento de arrecadação de ração para cães e gatos no aniversário de alguns integrantes. Fez isso pois acredita que o nome deles deve ser ligado a boas ações.

Seu amor e admiração passam pelo âmbito da música mas também pelo que ela conhece da personalidade de cada um deles, sente muito carinho e amor por eles e deseja que sejam homens corretos para a própria felicidade deles. O BTS é o assunto principal, desde que acorda até a hora que vai dormir, eles representam a alegria dela, sua gasolina, que mantém o seu equilíbrio e são a sua vontade de sorrir - além de seu marido e suas filhas.

Quando tinha que ir trabalhar, pegava um trajeto que durava 1h50min e as músicas do BTS durante o percurso ajudavam-na a não se estressar e se sentir bem até mesmo no trânsito.

Por meio do BTS e das redes sociais, Yujin fez diversas amizades, um exemplo é um grupo de 7 amigas, incluindo ela e sua filha, em que compartilham sobre seus problemas e suas vidas e, principalmente, falam sobre BTS. Outra amizade, inusitada, proporcionada pelo BTS, foi em uma viagem com sua família, em que conheceu uma garotinha que também era fã do BTS e que se aproximou dela ao ver a blusa que Yujin estava usando e, hoje, a menina a ama e tem Yujin como uma referência, conversando todos os dias, passeando, e até mesmo sendo convidada para ir ao aniversário da menina na casa dela. A mãe da menina, de início, também não gostava da filha sendo fã do BTS porém, com o tempo, foi aceitando e deixando ela ter objetos do BTS e até Twitter, no qual Yujin monitora. O pai da menina não gosta de Yujin por achar um absurdo alguém da idade dela gostar de BTS, mas a mãe a entende e se diverte com ela, e confia na Yujin de uma forma que, com a incidência do COVID-19 e seu trabalho como enfermeira, confiou a filha à Yujin.

Yujin foi aos 2 shows do BTS em 2019 e diz ter sido uma das melhores sensações de sua vida, pois conseguiu cumprir seu objetivo que era ser vista pelo Jin, um dos integrantes do grupo e, no dia do show, organizou a distribuição de 40.000 banners para as fãs em uma homenagem a eles. Entretanto, mesmo com toda a felicidade que sentiu nos 2 dias de show, quando acabou o último show, teve um grande sentimento de luto.

Previamente ao show, e também em diversos outros momentos, Yujin sofreu com ataques de outros fãs na internet devido a sua idade; com o julgamento feito em cima dela e até mesmo o não reconhecimento dela como Army. E, além do julgamento, também fala sobre o sofrimento por querer mais tempo de vida para acompanhá-los, trazendo que a pandemia de COVID-19 foi um grande empecilho por fazê-la perder um ano, um ano em que eles poderiam vir e fazer shows novamente.

Kim, 21 anos

A quarta entrevista foi feita com Kim, 21 anos e mora na região Sul do país. Teve seu primeiro contato com o K-pop em 2017, através do Youtube e se considera fã apenas do BTS pois, para ela, ser fã é preciso estar presente para aquele grupo. Ser fã é algo muito pessoal e que você precisa estar lá para o grupo, e só o BTS que ela acompanha durante o dia a dia.

Se aproximou do BTS naturalmente e percebeu que as músicas deles não eram apenas sobre amor e o que a fez se aproximar deles na época foi o fato de descobrir que um dos integrantes (Yoongi) ter tido depressão, o que a fez se identificar pois estava passando por um momento similar. Além da questão do Yoongi e a depressão, se identificou com a fofura, algo que diz ser comum nos países leste-asiáticos, pois muitas pessoas dizem que ela é fofa e não gostava do estereótipo de “gostosa” (sic.) que é pregado no Brasil, assim, se aceitando mais por se sentir fofa, pois, conforme vai os acompanhando, se identifica mais e os conhecem melhor fora dos palcos, como pensam e como vivem.

Kim trabalha como caixa em uma farmácia, sendo o seu trabalho cerca de 1 hora de distância de sua casa, com um trajeto de 3 ônibus para ir, 7 horas e 10 minutos de trabalho e mais 3 conduções para voltar para casa. Então, para acompanhar o BTS durante essa rotina, ela segue as *fanbases* - perfil feito por fãs que oferece notícias sobre determinado artista e também fazem trabalhos de tradução - durante o tempo que está no ônibus. E, mesmo com essa rotina de mais de 8 horas fora de casa, ficou durante 1 mês em uma *fanbase* de votos do BTS, como um hobby, em que dedicava no mínimo 6 horas por dia em votação para o BTS.

Ao se tornar Army, também acabou entrando para diversos projetos sociais e beneficentes que eram feitos em comemoração ao aniversário de algum integrante do BTS. Se tornou organizadora de um projeto que doou 400 mudas de árvore em sua cidade, feito que ocorreu com a doação de diversas Armys, assim, sendo a representante do projeto em seu estado. Além desse projeto, Kim também se envolveu em projeto de coleta de lixo jogados na rua em sua cidade com mais 15 Armys

Após conhecer o BTS, Kim comenta que o que mais mudou nela foi estar cuidando mais de sua saúde mental por causa deles. E, enquanto ouvia as músicas deles para amenizar os sentimentos, ela via esperança. Kim sente amor e gratidão pelo BTS, e, através deles, foi se conhecendo mais, como o fato de gostar e se sentir bem sendo fofa e de perceber que gosta, também, de pessoas fofas. O BTS também a faz pensar em suas ações, como em um momento em que estava saindo com um garoto que não a valorizava.

Em relação à cultura, Kim diz que são muito diferentes e que às vezes enfrenta barreiras como fã. Um dos estranhamentos que ela teve foi em relação ao branqueamento da pele dos *K-idols*, o fato de eles não poderem namorar publicamente e a “cultura *idol*”, que busca a perfeição e a venda dos *K-idols* como “namorados” (sic.).

4. Análise e Discussão

Por meio da leitura das transcrições das entrevistas e das narrativas, foi possível ser feita a análise acerca do fenômeno estudado, a experiência de ser K-popper, mais especificamente Army, no Brasil. Foram levantadas categorias para a análise nomotética. Foram utilizadas as teorias fenomenológicas de diversos autores para este estudo, além de estudos referentes às áreas específicas que são abordadas na análise, partindo do pressuposto de que os sujeitos estão inseridos no mundo, percebem e são percebidos, assim, tendo-se contextos diversos a partir dos lugares que ocupam, como traz Moreira (2004):

Ele é um ser humano, que pode ser homem ou mulher, que faz parte de uma determinada faixa etária com todas as suas implicações da sua respectiva fase de desenvolvimento, que se constitui mutuamente com uma determinada cultura, uma classe social específica, uma história que é simultaneamente individual e social, interior e exterior.

A partir disso, iniciamos a análise com a primeira categoria que possui ampla bagagem e perpassa pelas demais categorias como um plano de fundo comum e de grande influência na experiência do vivido, que é a “**interculturalidade**”. Como discute Fabri (2007), o mundo aparece e se constitui devido aos sujeitos que nele vivem, sendo produto das diversas operações intencionais efetuadas por estes; é chamado de mundo originário, pois é a partir dele que é possível a reflexão e o saber objetivo. Como estamos no mundo, somos afetados e também o afetamos e, em contato com o outro, podemos percebê-lo como um outro eu em suas diversas dimensões e composições, ao mesmo tempo que me percebo a partir das diferenças e semelhanças. Nesse sentido, ao estar em contato com o sujeito de uma outra cultura é possível refletir sobre esta e sobre a sua própria, sendo um movimento intercultural, de troca. Assim, para analisar esta categoria precisamos também resgatar o contexto histórico para entendermos os possíveis caminhos que passaram para se chegar até o momento, entre Armys brasileiros e o BTS.

Lie (2012) traz em seu artigo que o K-pop é mais fruto da indústria cultural que uma expressão popular em si, influenciada pela dominação do Japão e Estados Unidos na Coreia do Sul, havendo a entrada de outros estilos musicais como o jazz, blues, rock e pop na Coreia por soldados estadunidenses. Além do próprio Estados Unidos emergindo como grande potência após a Segunda Guerra Mundial e tornando-se “o formato base que regula os processos de produção da cultura midiática ao redor do mundo” (IWABUCHI, 2010, tradução nossa), que não só influenciou a Coreia do Sul com a música pop mas o próprio Japão e o restante do mundo após a Segunda Guerra, com o advento da globalização e uma nova ordem mundial com os Estados Unidos e a Europa Ocidental na liderança reivindicando sua visão

“ocidental” como “universal” e reforçando uma certa superioridade “ocidental”. (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015; URBANO et al., 2021)

Assim sendo, o Brasil se tornou grande consumidor de música pop internacional; já o Japão utilizou-se da base cultural estadunidense trazida e a modificou trazendo um caráter próprio japonês que, mais tarde, no final da década de 1980 começou a ser exportada para outros países além do leste-asiático. (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015) Essa abertura que o Brasil teve à cultura pop japonesa, não só de músicas como os animes e mangás - animações e desenhos em quadrinhos japoneses - também levou à abertura do público ao consumo de produções “não ocidentais”, principalmente estadunidenses e europeias. Como podemos ver na fala de ThyHeartfilia e Yunna:

“Então, é... eu antes, ali em 2018, né, eu me sentia muito sozinho... né, eu não... eu não tinha muitos amigos, é... eu sempre acompanhei a cultura asiática através dos animes e dos games, né, mas mesmo assim eram muitas poucas pessoas” (ThyHeartfilia)

“K-pop era uma das coisas que apareciam no meu Instagram, no meu Facebook, por conta desse... por conta de eu ter começado a pesquisar sobre animes.” (Yunna)

Essa troca cultural com países leste-asiáticos tem acontecido há mais de um século, sobretudo com a imigração expressiva de japoneses que, com o passar dos anos e a globalização, ocorreu com os demais países leste-asiáticos, levando, então, à oferta de produtos materiais, cultura e linguagem aos brasileiros.

“E... eu conheci através da minha filha, mas ela, na verdade, ela sempre teve muita curiosidade pela... por línguas orientais, né, ela ficou na dúvida entre... estudar coreano, japonês ou chinês aos 13 anos de idade, e eu levei ela numa escola de idiomas e ela escolheu a língua coreana para começar.” (Yujin)

Aqui podemos destacar um fator interessante à análise que Edward Said (2007) traz, colocando o “Oriente” como invenção do “Ocidente”, discutindo como é reducionista inventar “identidades coletivas para multidões de indivíduos que na realidade são muito diferentes uns dos outros” (2007, p. 25), que acaba acontecendo no senso comum de se colocar sujeitos amarelos de diferentes etnias em uma definição única, como “orientais”, o que ocorre em algumas falas ao longo das entrevistas.

“Então, assim, é uma coisa que me traz muita alegria hoje, né, que me faz compreender as diferenças de... de criação, de mundos, né, a educação que eles recebem lá, essa diferença... não por serem orientais, porque eu sempre

eu sempre vivi num mundo mais ou menos oriental, eu... minha mãe trabalhava e eu ficava na casa de japoneses, né, e eu pequenininha até falava japonês um pouquinho, porque eu ficava com a ‘bachan’, que era a avó da moça que eu ficava lá, então eu falava... eu pedia ‘gohan’ na minha casa, cantava musiquinha japonesa e tal.” (Yujin)

Assim, faz-se necessário estar atento às diferenças étnico-raciais, que podem ser percebidas pelo fenótipo dos coreanos e levando a um certo estranhamento, como visto durante as entrevistas que relatam a dificuldade inicial em diferenciar cada integrante, que poder se dar pela falta de contato com sujeitos amarelos. Outro tipo de estranhamento relatado foi quando Kim diz que “uma coisa que eu estranhei muito foi, tipo, o branqueamento da pele deles”, pois a pele branca como ideal é vista em diversos locais, não só no Brasil, como comenta Li et. al (2008), o desejo pela pele branca é anterior ao colonialismo na Coreia e à introdução da noção de beleza dada pelo Ocidente, mas são os brancos “ocidentais” pós-coloniais que, ao interagir com países asiáticos, reforçam o ideal branco como cultura hegemônica – “estrutura de saberes concebidos e utilizados para promover a naturalização de específicas visões de mundo, saberes e técnicas” (URBANO et al., 2021).

É conhecido que a cultura local molda os comportamentos de seus cidadãos, isso não difere em relação aos *K-idols*, algo que é percebido pelos sujeitos entrevistados. Podemos citar aqui o Confucionismo, ideologia antiga que ainda prevalece no modo que os sujeitos se constituem, prezando pelo ser o melhor ser humano possível, o aperfeiçoamento de suas habilidades e a importância da comunidade, com destaque central à família e, logo em seguida, aos amigos, com respeito aos mais velhos, num formato hierarquizado. (MOURA, 2014) Essa diferença cultural é percebida por Yujin e Yunna que refletem sobre a “cordialidade” e a “diferença de criação, de mundo” ao estarem em contato com eles e retomarem suas vivências como brasileiras.

Deste modo, observamos que a interculturalidade leva também à reflexão sobre sua forma de ver e entender o outro e a si próprio a partir de sua cultura e etnia de encontro com o outro, e a troca e constituição que isso gera, saindo da atitude natural e ingênua, percebendo a possibilidade de outras formas de existir e ser.

“Então eu aprendi muito a lidar com o diferente, né, não que eles sejam diferentes e exóticos, não. EU sou diferente também, né, com certeza a minha cultura é uma coisa extremamente, é... avessa para outras nacionalidades, né. Não é uma questão de ser exótico, é uma questão de ser

singular, de você ser você, né, da gente entender e respeitar, é uma questão de respeito, né, você respeita aquela cultura, você... você precisa entender, né, é um diálogo, o diálogo é você falar e você deixar o outro falar, né. Então é um diálogo, e ali você aprende e você respeita a... aquela cultura, aquela pessoa e ela também conhece você, e você também se estrutura. Porque quando a gente vive com outras pessoas, a gente... é... essas pessoas também moldam coisas em nós, né, também aprendemos, né.” (ThyHeartfilia)

“Eles sempre buscam vivenciar esse traço da cultura coreana, eu acho, eu acredito que é... a de dar muito valor à família, a família no sentido, tipo assim, a amizade, ao companheirismo e tal, a gente... eu consigo ver muito isso no grupo de k-pop, que eles se consideram família, né, ahm... (...) ser sempre muito cordial e educado com as pessoas, sempre gentil, eu vejo muito isso. (...) Mas (risos), eu via essa diferença muito grande, eles são sempre muito cordiais, eu via muito isso, e aí eu falava: ‘nossa, será que eu tô agindo errado? Será que eu também preciso ser a que.. é melhor eu ser, hm... mais cordial e mais educada?’.” (Yunna)

Outra categoria levantada foi a categoria “**masculinidades**”, pensando nas falas das três mulheres entrevistadas. Oh (2015) fala sobre o contato de fãs “ocidentais” do gênero feminino com a performance de danças realizados por K-idols masculinos, e como isso traz uma outra perspectiva sobre gênero e sexualidade a elas, diferente do padrão cisgênero, branco e heterossexual do homem “ocidental”. O corpo mais magro, o rosto sem barba e com aparência juvenil, os comportamentos gentis e afáveis criam um imaginário de um homem sensível, cortês e amigável, que é diferente da figura cisgênera-masculina que se tem nos países do “Ocidente”, possibilitando uma outra experiência na relação de poderes que é imposta entre os gêneros, ao não estarem postas como a figura feminina patriarcal, que é submissa e objetificada, mas podendo conceber outros tipos de relação - mesmo que imaginárias -, pois as representações do homem-cisgênero na mídia “ocidental” acabam por seguir estes padrões hegemônicos, limitando-as a apenas uma pequena gama de masculinidades, que é a masculinidade branca, cisgênera, heterossexual e de classe média.

Fernandes Filho (2013) comenta sobre a existência de masculinidade no plural, como “masculindades”, pois esta é vista de diversas formas a depender da cultura, época e os diferentes grupos existentes (referindo-se à classe, raça, idade e posicionamentos éticos), de modo que o corpo como veículo no mundo ganha significados, os assimila, se apropria, age

por meio da intencionalidade reforçando ou criando novos formatos, desta forma, ao se depararem com outras masculinidades é possível a ressignificação e construção de novos modos de se estarem com essas figuras.

“Eu não sei, porque assim, de uns anos para cá eu tenho uma visão de homem... brasileiro... Assim, na verdade de homem num geral, é... hétero, cis, uma visão muito ruim, sinceramente, não no sentido, tipo assim, “eu odeio”, não, mas, é... a gente sabe qual é a realidade, né? Que, geralmente, os homens cis (ininteligível) é... eles têm muita tendência a serem preconceituosos, a serem machistas, a serem homofóbicos e etc. A gente vê muito isso, e serem mal educados, serem grossos e... meio que eu fui... não sei como é que eu posso dizer mas, nossa! O interesse em homens de uns anos para cá tá muito, muito pequena, mas, é... e eu... quando eu tive contato com o k-pop, que foi com o Bangtan, eu tive uma visão, para mim, diferente de homem, sabe? Uma visão diferente que eu num pensei assim, como antes não conhecia o k-pop, eu não tinha muito contato com a cultura oriental, é... eu achava assim, nossa, que eles eram um achado, sabe? Meu deus, não existe, não existe igual. Hoje tenho um pouco... o pé um pouco mais no chão em relação a isso, mas, eu ainda acho eles diferentes, (...) talvez eles sejam uma espécie de refúgio que eu tenha, de figura masculina, talvez... eu não tenho a visão que... eu tenho deles e outros homens, não... Não me recordo de ter de outros homens, sinceramente, eles são os únicos homens que eu sou fã, atualmente.” (Yunna)

Durante as entrevistas, Yunna e Kim relataram terem sofrido abuso sexual por homens em um momento de suas vidas e Yujin relata a tentativa de abuso sofrida por sua filha, que acabaram por deixarem cicatrizes que modificaram seus comportamentos e forma de olhar a figura cisgênera-masculina. E a partir do encontro com o BTS e a percepção de uma outra masculinidade baseada na sensibilidade, houve a ressignificação de seus olhares perante os homens cisgêneros e, conseqüentemente, levou a uma abertura para essas relações de forma que se mostrou possível a existência de homens cisgênero e heterossexuais que aparentemente não perpetuam essa masculinidade que tanto lhes causaram sofrimento.

“Eu tenho uma visão deles que eles conseguem expressar aquilo que eles são de uma maneira muito bonita e de uma maneira que não é opressora, que não é mal educada, não é grossa. Ahm... e isso não era algo... uma visão que eu tinha de homens antes, (...) eu procuro muito isso, eu procuro muito algumas qualidades, sabe? Que eu vejo neles. Eu procuro sensibilidade, eu

procuro... talvez até um pouco de romantismo, assim, ahm... eu procuro também inteligência, eu acho que acima de tudo, eu procuro alguém que não seja... que não tenha preconceito.” (Yunna)

Contudo, devemos também ressaltar o que Okabayashi (2019) aponta em sua monografia sobre o processo de racialização que sujeitos amarelos passam, algo construído pela branquitude - que é vista como a norma - que marca esses outros corpos como desviantes e sendo passíveis de estereótipos. Os *K-idols* como sujeitos amarelos são, por conseguinte, racializados, implicando ao homem amarelo a categoria de um “outro” homem, não no sentido de entender a existência de diversos modos de masculinidade, mas na contraposição de um outro homem que não aquele modelo hegemônico “ocidental”, sendo infantilizado, emasculado, feminino e assexuado, e por vezes também visto como “exótico”.

Dessa maneira, ao se depararem com as performances em shows e vídeos, as interações em frente às câmeras ou nos palcos que demonstram algum momento entre os membros do grupo que são carregadas de afeto e carinho entre homens considerados heterossexuais de uma maneira pouco vista no Brasil, pode ser considerada uma atitude homoafetiva a partir do ideal de masculinidade e virilidade que vemos neste país. Com isso, o imaginário de fãs leva à construção de narrativas homossexuais fictícias entre os membros do grupo, havendo o que os fãs chamam de “*ship*” (termo advindo da palavra inglesa “*relationship*”, utilizado para denotar apoio a uma relação amorosa entre duas pessoas), como apresentado por Kim quando conta sobre sua produção de uma *fanfic* em que Yoongi e Taehyung- ambos membros do BTS - são colocados como um casal homoafetivo, além da fala de Yujin:

“Então, eu não ligo pra isso. Mas você não pode imputar numa pessoa uma coisa que ela nunca falou, o que ela é e o que ela não é, né, ainda mais com as manifestações que o Tae já deu publicamente, assim, tipo, sabe? ‘Sai dessa... dessa sua cabeça doida’, assim, que ele já escreveu no *Weverse*, assim. O dia que eles falarem: ‘olha, eu sou gay’, gente... ótimo! Mas, assim, enquanto não partir deles... e outra, pior que isso, é elas brigarem entre elas porque uma quer que seja Kook com V, Kook com não sei quem...” (Yujin)

Quando falamos de K-pop no Brasil, estamos falando de duas culturas e etnias diferentes e que, em certos momentos, essas diferenças podem se sobrepor e tornarem-se barreiras que acabam limitando partes da experiência, mas que também possuem um potencial gerador para a criação de novos modos. A categoria “**barreira linguística**” é um

exemplo, que não é citada diretamente em todas as falas, porém todos relatam que dependem de traduções realizadas pelas “*fanbases*” para acessar a conteúdos como entrevistas, vídeos e até mesmo a tradução de músicas. Sendo as *fanbases* um espaço de produção de conteúdos relacionados aos *K-idols* desenvolvidos por fãs e para fãs, dedicando voluntariamente seus esforços e tempo para a administração de determinada página para que as informações cheguem ao público alvo (Armys brasileiros).

“A *fanbase* é uma página, né, aonde fãs daquele grupo se reúnem e ali o propósito del... deles, é propagar todas as informações daquele grupo, atualizar você sobre tudo o que tá acontecendo com aquele grupo, e... e mais ainda, é uma questão de acessibilidade na questão linguística, né, então as *fanbases* aqui do Brasil, é... é tornar o conteúdo coreano em português, né, que aí a gente vai conseguir ler as coisas, a gente vai conseguir acompanhar com muito mais facilidade, né.” (ThyHeartfilia)

Interessante também comentar que, com o crescimento do K-pop para além da Coreia do Sul, as empresas começaram a investir em traduções dos conteúdos produzidos - como comenta ThyHeartfilia - que são voltados não apenas para a acessibilidade e a democratização do conteúdo, mas também tendo um direcionamento mercadológico para que haja maior consumo. Como comenta Lie (2012), o K-pop é um negócio, é um produto, e com esse direcionamento, as empresas investem em seus *idols* para que aprendam outras línguas (principalmente inglês, japonês e chinês) ou que alguns membros sejam fluentes para que haja a comunicação e interação com a maior quantidade de fãs possível, como é o caso do RM - integrante do BTS.

E não só para a comunicação, mas o inglês também é utilizado no meio das músicas em conjunto com a língua coreana, apesar de serem poucas palavras em língua inglesa em relação às em coreano, elas são geralmente colocadas no refrão e também acabam por utilizar bastante o recurso de sílabas sonoras que são muito vistas em músicas pop “ocidentais”, como afirma Lie (2012), ao mesmo tempo que diz que o K-pop possui pouco ou quase nada de música tradicional coreana. E é desta forma que as músicas coreanas conseguem fixar em seus ouvintes brasileiros pois, apesar de não terem familiaridade com a língua coreana, possuem familiaridade com o inglês, facilitando a pronúncia de algumas palavras junto ao ritmo da música, algo pontuado por Urbano et al. (2021) como a reivindicação de uma “sonoridade universal” pela língua inglesa; fato que acaba por dificultar a incidência de músicas não inglesas em um cenário competitivo como o pop musical. Mas isto é algo que está sendo recentemente alterado, principalmente com a emergência do K-pop.

E falando sobre música, seguimos para a próxima categoria, sobre as “**mensagens das músicas**” passadas pelo BTS aos Armys, buscando compreender como os sujeitos se relacionam com elas. Como traz Almeida (2019) a música é um compartilhamento de experiência humana, onde se estabelece uma identificação e comunicação entre o ouvinte e o compositor, na qual o ouvinte a percebe e o corpo produz o sentido próprio para tal enquanto a ouve; quando o corpo entra em contato com a música ele evoca experiências vividas, o corpo a sente por completo a partir de seus diversos estímulos e seu potencial de sentidos existentes. Porém, não podemos nos esquecer que a música e os sujeitos estão inseridos no mundo, estando inseridos em uma cultura e sociedade, afetando e sendo afetados, sendo assim, ao perceber uma música o sujeito possui experiências pré-existentes que acabam por moldar o ouvir e seus gostos, respondendo à música “com sentidos fisiológicos e sociológicos, incorporados.” (ALMEIDA, 2019)

Grossberg (1992) comenta que um texto – as letras das músicas - terá diferentes funções e significados a depender do contexto que se encontra, tendo efeitos diversos naqueles que irão escutá-la, além do fato da música ser produzida por uma indústria cultural, que opera na lógica do consumo e na produção do prazer. Contudo, a arte não é descolada da vida, não é uma imitação, ela é a expressão da experiência do artista, que entra em contato com o sujeito que a aprecia. (ALMEIDA, 2019) Apesar do contexto mercadológico que se encontra, a música expressa vivências que tocam outros em suas semelhanças e divergências, podendo elaborar significados únicos.

“Eu acho que, se não fosse através da arte, eles não conseguiriam, é... firmar essa conexão entre a gente, sabe? Firmar esse laço, eu acho que a gente consegue se conectar muito por causa da arte que eles fazem, muito mesmo. (...) eu não acho isso, mas eu sempre vejo algumas pessoas dizendo, às vezes falando assim: ‘ai, talvez foi a empresa que mandou eles falarem isso, a gente não pode confiar 100%’, tá, ok. Mas é muito difícil você dizer que alguma pessoa tá mentindo, ahm... quando ela tá fazendo arte, eu acho. Na minha opinião é muito difícil você dizer que alguém tá sendo falso fazendo arte, parece que a arte é transparente, né. E eu acho que essa conexão se torna tão forte, então, assim ... talvez, é... talvez imune a qualquer tipo de argumento nesse tipo, desse tipo, né. Porque é arte... porque tá vindo de dentro deles, sabe? E tá atingindo a gente, tá tocando a gente de alguma forma (...).” (Yunna)

Ao trazerem em suas falas, ações e, principalmente, em suas músicas questões relacionadas às suas próprias vivências - vivências mundanas que propõem a reflexão deste

mundo que está sendo percebido -, essa coparticipação permite diversas interpretações dadas por cada sujeito que são tomadas como verdadeiras para si, ao passo que Yujin comenta como “eles estão falando coisas que a gente precisa ouvir”, Kim comenta que “você começa a ouvir e começa a se identificar com as músicas”, ThyHeartfilia fala sobre como o emociona “a forma que eles tratam de coisas que são bem problemáticas na vida, e como a música ajuda”, e Yunna também comenta da ajuda que as músicas proporcionam e como “eles dão um auxílio para essa pessoa se reerguer, pela filosofia, pela história da trajetória deles”, como “tem um poder de formar uma conexão muito grande”.

Para Yujin, as músicas que mais marcaram-na foram “Young Forever” e “Fake Love”. A primeira por falar sobre uma juventude eterna - como a própria tradução, “para sempre jovem” - e a sua identificação com o conteúdo por achar que “nunca vou crescer” e por não sentir que se encaixa nos estereótipos de uma mulher adulta com mais de 40 anos e que “usasse salto, uma roupa melhorzinha”, mesmo tentando, ela diz não se sentir ela mesma, que se sente bem usando camiseta com personagens ligados ao BTS, com chaveiros do BTS em sua bolsa, dando a entender que essa eterna juventude parece perdurar ao estar em contato com eles. Já “Fake Love”, diz que é uma música que escuta todos os dias e que é apaixonada por, se sentindo representada por ela, remetendo o que considera como “o único amor de verdade”, que é o amor entre mãe e filho, pois, ao ler a tradução, ela busca interpretar a música como uma história de vida. E comenta também das músicas raps que eles produzem e como elas expressam com tanta necessidade o que eles têm dentro de si, da opressão e rejeição que sofreram no início de suas carreiras, completando com sua observação de “quem nunca passou por isso? De alguma forma, em alguma esfera na sua vida”.

ThyHeartfilia também traz sua percepção quanto o conteúdo abordado pelo BTS, como jovem, se sente encantado em como o BTS fala sobre a juventude e a transição para a vida adulta, como algo “levado a sério”, que não é um conteúdo vazio e que ajuda as pessoas, despertando algo dentro delas e ganhando forças para agir, sentindo “vontade de viver”. Já durante a entrevista com Kim, ela fala sobre a música “*Magic Shop*” e que ela vê esperança por meio das músicas do BTS, por aparecerem em um momento em que ela estava mal.

Deste modo, visto que os sujeitos são atribuidores de sentidos e significados, um mesmo objeto pode ser percebido de formas diversas por aquele que o percebe (FREITAS, 2012), assim, ao se deparar com o outro e os outros sentidos e significados que ele oferece, podemos realizar a reflexão sobre tal experiência e configurar outras ações, comportamentos, sentidos. Ao trazerem em suas músicas o conceito de “ame a si mesmo” e uma valorização de

si, acaba por abrir esse campo de troca que toca os sujeitos ouvintes e que produz implicações, “você vai fazendo no dia a dia”, vai incorporando-o.

“(Eu) tava num momento muito triste, sabe? E eu não tava mais, tipo, aguentando, aí tipo, eu tava bem no meu... limite. Eu pensei que, tipo, se eu me matasse ia ser bem melhor, porque a dor ia acabar, né. Eu me lembro que eu me cortei e bem nessa hora... bem nessa hora começou a tocar ‘*Mic Drop*’ no meu... não ‘*Mic Shop*’... ‘*Shop*’... ‘*Lógica Mágica*’ no meu celular, e daí eu me lembrei que, tipo, eles tavam fazendo uma campanha pra gente se amar e eu tava lá, tipo, me matando... e eu disse tipo, “como assim?!”, daí eu me lembro que eu joguei com tudo, tipo assim, no... no... chão o gilete e eu chorei muito. Depois eu falei: ‘nossa, o quê que eu tô fazendo na minha vida? A que ponto eu cheguei?’, daí tipo, eu caí, tipo, na real como eu tava mal. Aí foi quando eu comecei a procurar ajuda psicológica.” (Kim)

Da mesma forma, ThyHeartfilia coloca:

“(...) eles nos afetam, afetam a nossa personalidade, então a gente consumindo essa arte que tem esse discurso libertador, a gente vai sentir vontade de ser a gente, a gente não vai ter vergonha de ser a gente, né. Essa mensagem, ela é muito forte nas músicas, né, da gente não ter vergonha de ser a gente, não ter vergonha de errar, não ter vergonha de falar do que você sente, não ter vergonha de ter fraqueza, de ter defeitos, então, assim... é... a arte, ela traz coisas da vida, né, da vida humana, né, do... do natural, do cotidiano mosso, então a gente... a gente se identifica bastante nisso.” (ThyHeartfilia)

Yunna também comenta sobre sua percepção ao ouvir “*Singularity*”, sentindo a arte “de uma forma que eu nunca havia sentido antes”, a música e o videoclipe formaram um conjunto que a encantou, e que sentiu que foi naquele momento que estabeleceu a conexão com o BTS demonstrando, como afirma Merleau Ponty, (apud ALMEIDA, 2019) que “jamais serei o mesmo depois de ver um quadro ou ouvir uma música”. E, ao buscar análises sobre a música e o vídeo, se encantou ainda mais por ver que existia toda uma narrativa elaborada por trás do vídeo e toda uma história por trás da música. Cita também a música “*Lights*” e que ela traz que “tudo se conecta pelo som” e “a música tem o poder de conectar as pessoas”, demonstrando que, como discutido acima, a música estabelece essa comunicação entre o ouvinte e o compositor.

ThyHeartfilia traz que ao entrar em contato com o BTS, possibilitou a ele uma “nova visão para os novos estilos musicais”, e que existem outras formas de construir música, pensando principalmente na relação que o BTS tem com a literatura e a criação de uma narrativa com elementos mais complexos e referências a obras de artes. Esse encantamento de ThyHeartfilia com a complexidade da música produzida pelo BTS vem da própria construção do gosto dele, ou seja, das experiências que o precedem e o constituem, como ele próprio diz, por ser “sempre apaixonado por conhecimento, e grupos que trazem essa coisa complexa, esse conhecimento”, o que fortalece ainda mais a relação.

O que Yujin, Kim e Yunna falam sobre o fato de escutarem as músicas do BTS sempre, de como não enjoam delas, como servem de consolo para reunir forças para viver o amanhã e o simples fato de ouvi-las torna um longo trajeto estressante mais alegre, remete ao que Almeida (2019) fala sobre as infinitas possibilidades de se perceber a música e por isso ela nunca se dá por concluída; toda vez que é escutada é sempre uma experiência única, sentimentos e sensações são suscitados, podendo evocar recordações, gerar ressignificações e criar novos sentidos.

Os sentidos são construídos a partir da relação da música com o ouvinte, e a arte amplia a possibilidade de ser que a cultura e a teoria enrijecem; entretanto, não se esquecendo que “a cultura que se incorpora em mim molda meu ouvir e minhas preferências musicais.” (ALMEIDA, 2019) Por haver grande influência da música pop estadunidense e europeia no Brasil - consolidando um formato do que é considerado o “pop” no imaginário popular - o K-pop ganhou bastante espaço - apesar da barreira linguística - por também possuir grande influência do pop estadunidense e europeu.

Como discute Oh (2013), na construção de uma música, compositores europeus, estadunidenses e japoneses participam em sua produção e também distribuição (em plataformas de venda e reprodução não coreanas), trazendo sua bagagem e conhecimento do mercado de uma forma global, mas ainda considerada uma produção coreana. Isto demonstra o histórico precedente para a construção do gosto pelo K-pop, pois, como Lie (2012) discorre, a música tradicional coreana era feita em escala pentatônica e foi ofuscada por uma música pop “ocidental” em escala diatônica com letras em inglês mescladas ao coreano. O que pode ser observado em falas como a de Kim e o seu interesse prévio nas músicas do grupo Rebelde, Yunna e o Restart, Yujin e os Menudos - podendo observar que todos são grupos de música pop - e na fala de ThyHeartfilia da aproximação inicial do K-pop a partir de músicas de língua inglesas em sua adolescência, mas que perdeu o contato depois de um tempo para focar em músicas inglesas.

“(...) eu assistia muitos clipes de música pop, muitos mesmo, né, de vários cantores, de várias artistas pop e uma... um... durante, eu assistindo um desses vídeos desses clipes no Youtube, o próprio Youtube me recomendou um MV de K-pop.” (ThyHeartfilia)

Ademais, podemos perceber que a relação fã-ídolo – que será discutido mais abaixo - transforma a experiência de ouvir para além da apreciação e da conexão apenas com a música, como Kim diz, “você vai ouvindo e se identifica com aquela música”; pois esta música não é descolada, é produzida por eles, com letras pensadas por eles e, como a própria Yujin traz, “eles produzem tudo que eles fazem, eles não pegam um trabalhinho pronto e vão para o palco apresentar aquilo para alguém, eles cantam aquilo que eles sentem, o que eles sempre precisaram falar para as pessoas eles trazem à tona”. A música ocupa um outro espaço de diálogo, em que os fãs escutam e as associam com as vivências dos integrantes - a qual eles possuem acesso por intermédio dos relatos por eles trazidos, entrevistas e conteúdos produzidos - e também se identificam com as mesmas, além da relação afetiva que possuem com os *K-idols* e como essa relação pré-existente à música influencia na percepção da mesma.

“(...) eu acho que a arte em geral tem um poder de conectar as pessoas, então... eu amo o Bangtan como pessoas que eles são, é... como a personalidade que eles são, que eles demonstram ser e o amor que eles demonstram ter pela gente, mas também tem muito da música. Eu acho que, se não fosse através da arte, eles não conseguiriam, é... firmar essa conexão entre a gente, sabe? Fimar esse laço, eu acho que a gente consegue se conectar muito por causa da arte que eles fazem, muito mesmo.” (Yunna)

Outra categoria levantada no estudo foi a “**relação fã-ídolo**”, de modo que é abordado para esta categoria as questões relacionadas à identificação com os *idols* a partir da construção de imaginários sobre estes, que se dão por meio do consumo de suas imagens nas redes sociais e veículos de mídia e que possibilitam diversos sentimentos, como a gratidão e o amor, e também podendo levar a transformações de percepção do mundo, dos outros e de si.

Como Click et. al (2013) comentam, o uso de redes sociais como o Twitter se torna um meio de comunicação essencial para a construção de uma relação entre fãs e ídolos, criando uma imagem dos ídolos como acessíveis, a criação de um vínculo de proximidade e intimidade e a construção de uma relação sentida como se fosse real - que tem a possibilidade de transcender a relação de produto e consumo - quando há o compartilhamento de fotos,

pensamentos e conversas em *lives* por parte dos *idols*. Já Costa (2009) discute que “a cultura da mídia põe imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as”, sendo proposto uma figura modelo, uma certa imagem e formas de ser e de se comportar em detrimento de outras, e é esta imagem que as diferenciam dos outros.

Quando falamos de imagem, podemos levar em consideração o que Warren (2009) discorre sobre o olhar de Husserl, na qual a imagem é a “figuração de algo”, ela torna presente algo, é uma imagem de algo e que pode ser percebida como tal, cativando e sendo cativado por ela, criando uma relação-com e que faz surgir o que ele chama de “quase sensações”. Algo que é presente nas falas dos entrevistados quando questionado sobre a influência do BTS em seu modo de se vestir, surgindo a questão imagética de proximidade com o objeto, de forma que Yunna fala sobre querer ter algo que remeta a eles e Yujin comentar que se veste constantemente com roupas que possuem alguma estampa do BTS, sendo uma “necessidade de trazer para perto de si a imagem do ídolo adorado (...), ter suas imagens em produtos diversos próximos de si, como se o próprio ídolo estivesse ao lado” (COSTA, 2009), algo que a própria indústria do K-pop induz, quando os *idols* se tornam a figura de campanhas de marcas ou lançam parcerias - como a parceria que o BTS fez com a marca Fila que ThyHeartfilia comenta - com o intuito das pessoas comprarem tais produtos pensando no BTS, e até mesmo a procura do estudo da língua coreana como forma de aproximação e o desejo de conhecer a Coreia do Sul.

Esse desejo de conhecer a Coreia do Sul é explicitado por Yujin e Kim, em que a primeira coloca que tem curiosidade de conhecer as “cidades da onde os meninos vieram, de coisas que eles já contaram que a gente criou uma... uma memória fotográfica, assim... que eles viveram e que a gente tem vontade de ir ver por causa deles”, de modo que uma imagem é criada - por meio da fala, de vídeos e fotos - e nessa imagem é possível haver uma projeção, visto que a imaginação cria um “eu da imaginação”, possibilitando projetar o eu-imagem em uma imagem e ter essa experiência afetiva. (WARREN, 2009)

Sobre a imaginação, Warren (2009) discorre que esta é um ato da consciência - um ato de imaginar -, que pode indicar como se o objeto imaginado fosse verdadeiramente percebido, pois a consciência se modifica para assemelhar esta percepção, então mesmo que seja um “não real”, essa imagem-representação aparece como se realmente aparecesse, de forma que ao imaginar, constitui-se um caráter do “como se”, “é como se eu verdadeiramente percebesse” (Idem, 2009) que suscitam sentimentos e sensações.

“Daí um dia eu falei tipo: ‘eu não mereço isso, se o BTS taria aqui ele daria um tapa na minha cara’, por exemplo, falando tipo: ‘larga de ser besta!’. Pior que eu vi... pior que eu vi isso mesmo, porque eu acho que eu vi a foto do Yoongi, eu vi ele, tipo, muito bem me dando um tapa na cara, ‘Larga desse menino, ele não gosta de você’. Daí eu terminei com ele... nem terminei, né, porque a gente nem começou, mas eu parei de sair com ele.”
(Kim)

Podemos observar durante as entrevistas que a utilização de redes sociais para acompanhar o BTS é algo comum entre os Armys e que é considerado necessário para ser um fã, assim, esse consumo da imagem do BTS parece indicar a criação do laço fã-ídolo, tornando presente o não-presente em suas vidas e se tornando substrato para a criação de um imaginário, de uma relação na imaginação, mas que pode não se limitar apenas à imaginação, pois a existência dessa relação é sustentada quando os integrantes do BTS fazem essa interlocução com os fãs, trazendo a importância destes para suas carreiras e vidas, que o BTS os amam e são gratos pelos Armys. Esse reforço indica uma sustentação dessa relação de proximidade e diálogo e revela o que Lana (2011) chama de “reconhecimento amoroso”, ou seja, o estabelecimento da relação à distância entre fã e ídolo que tenta ser superada por meio desses discursos, de autógrafos, desse contato visando a reciprocidade do reconhecimento; os *idols*, então, precisam ser reconhecidos para se manterem como figura pública e, para tal, é necessário que haja reciprocidade entre fã e ídolo, mesmo que de forma assimétrica. Assim, é possível a criação de um desejo de pertencimento e o estabelecimento de uma relação que evoca sentimentos e sensações, uma relação imaginária, pois não se tem a presença real dos integrantes, mas que acaba despertando sensações e sentidos, como vimos ao longo das entrevistas que relatam amor e gratidão ao grupo, que é constantemente reforçada, pois o acesso a conteúdos relacionados ao BTS e produzidos por eles estão disponíveis na Internet e podem ser acessados a qualquer momento e em qualquer lugar - desde que tenha um aparelho celular, computador ou tablet e acesso à Internet -, fazendo-se presente.

A relação fã-ídolo aqui pode ser vista como uma relação dada na imaginação, não uma relação passiva, mas uma relação sentida como verdadeira entre um eu-imagem e outro-imagem. É possível visualizar isso nos comentários que Yunna e Yujin fazem sobre os shows do BTS no Brasil, momento em que essa relação vivida na imaginação é trazida para a realidade ao ver a figura do BTS não mais como um outro-imagem diante de um eu-imagem; é nesse momento que os fãs buscam “a reciprocidade na interação face-a-face com seus

ídolos, com o objetivo de reparar a distância que os separa” (LANA, 2011) como explícito na fala de Yunna e Yujin.

“(...) eu pensei que era aqui, né, tipo, na cidade que eu tava! Então, foi muito louco, assim, o sentimento que eu senti, sabe? Tipo assim, eu senti que ele tava perto... Sentir que ele tava perto era muito... É... me despertava uma sensação muito... que eu não sei nem descrever era muita euforia mesmo.” (Yunna)

“Eu fui com o objetivo que o Jin tinha que me ver, que eu achava... (risos) que era a única oportunidade da minha vida que ele tinha pra me ver. E eu fui com esse objetivo, eu falei ‘não, ele vai me ver pelo menos pra saber que eu existo’, né. (...) Ele me viu! (...) Eu chamei ele, eu tava com uma camiseta que só tinha ele e enorme na minha camiseta, e eu chamei e ele olhou para mim e ele fez aquele cumprimento, assim. E eu... podia embora, podia acabar o mundo naquele momento. porque para mim eu tava realizada, assim. Eu chorei igual uma louca, sentei no chão e fiquei chorando horas, e horas, e horas...” (Yujin)

Nesse sentido, Warren (2009) ainda comenta sobre as plataformas tecnológicas, considerando que podem ser uma abertura da sensibilidade, possibilitando contato entre a realidade perceptiva e o outro-que-não-real, mas que se torna uma “presentificação” e há uma transcendência pois, mesmo que não real, ele é percebido e o sujeito se torna imerso, cativado e há uma projeção da espacialidade do corpo. O autor faz referência a jogos de realidade virtual, mas no contexto das entrevistas podemos ampliar para essa relação entre fã-ídolo que acontece por meio de vídeos e fotos em que existe uma “quase-sensação”, o corpo está envolvido com o vídeo, “a imagem é uma plataforma para a imaginação na qual projetamos a nós mesmos.” (Idem, 2009) Como podemos ver no relato de Yujin em que diz assistir os vídeos do BTS e dá risada, “como se eu tivesse 2 anos, eu me sinto lá com eles brincando”, o relato de Kim assistindo ao show pelo celular e chorava e ria junto com os membros do BTS, e até mesmo ao assistir os MVs e o relato de Yunna em “sentir a arte”, como foi descrito em outra categoria. O primeiro contato que todos tiveram com o BTS foi por intermédio de vídeos e fotos, foi de forma online e se estabeleceu por meio destas e assim continuam; “as performances ao vivo, os videocliques, os shows musicais, as performances íntimas dos fãs nos quartos, nos vídeos de celulares que dispõem na internet seriam um ponto de partida para o que podemos chamar de estilo de vida vinculado a uma lógica pop” (SOARES, 2015), uma extensão do virtual no real.

Já ThyHeartfilia, o que podemos observar a partir de sua narrativa é que a relação com o BTS se deu de uma outra forma, que foi por intermédio da ressignificação de sua graduação e perspectiva de futuro, pois, ao se tornar fã do BTS e ao mesmo tempo pesquisar sobre eles, trouxe um sentido para o seu fazer e para a sua futura carreira como acadêmico, não era mais algo vazio como: “faz qualquer coisa, escreve qualquer coisa aí, é do TCC, só pra terminar pra não ficar mais atrasado ainda”, mas agora há um afeto envolvendo sua produção.

Nessa linha, podemos falar do significado que o BTS possui na vida dos Armys entrevistados, que essa relação estabelecida, mesmo que em formas diferentes, convergem por se estabelecerem numa esfera intersubjetiva. “A co-participação de sujeitos em experiências vividas em comum permite-lhes partilhar compreensões, interpretações, comunicações, desvendar discursos” (BICUDO, 1994) o que pode ser observado no discurso dos sujeitos entrevistados, ao revisitar experiências passadas e se identificarem com a vivência dos membros do BTS em um meio existencial comum. Costa (2009) relata que os fãs possuem grande interesse na vida pessoal de seus ídolos, a trajetória que é vista por trás do espetáculo, o caminho percorrido até a fama, e como isso é uma forma de se reconhecerem em seus ídolos, de terem uma imagem idealizada para si, o que acaba por influir em ações, comportamentos e reflexões desses fãs - como observado nas entrevistas - sobre a personalidade (como Yunna e Yujin comentam sobre a educação), ações sociais (todos relatam a inspiração que o BTS teve e que impulsionou a participação em ações sociais voluntárias) e filosofia de vida (de auto-aceitação, de abraçar seus defeitos, o trabalho duro, superação e o caminho ao amor próprio). É uma forma de se juntar mais elementos para a narrativa de vida do BTS em suas imaginações.

“Eu acho que... você vai se identificando mais com a pessoa que tá fora dos palcos. Como ela pensa, como ela vive, as manias dela... você vai... prestando atenção, que tipo, ela é mais do que uma pessoa que só dança ou canta, ou faz rap” (Kim)

“A mensagem deles, é... a garra deles... né. Tinha... tinha gente no próprio grupo, né, o Namjoon que era considerado feio, né.... ele não tinha os padrões coreanos de idol ali e ele lutou contra... contra tudo isso pra chegar onde ele chegou, então, é... A minha filha, acho que se espelhou muito em tudo isso para sair da situação que ela... que ela vivia e... então, no começo,

eu tinha muita gratidão também por eles, muita gratidão. E acho que essa gratidão se transformou também em amor... né.” (Yujin)

Quanto à relação, podemos falar da questão do amor em Merleau-Ponty como Filho (2014) traz, sobre o amor existir apenas de forma transitiva, quando se tem uma “invasão de um sujeito na liberdade de outrem e vice-versa”, pois caso não exista isso a relação é imaginante, como comentado acima a relação se dá, sim, na imaginação, mas há também uma confluência, uma invasão, entre fãs-ídolos, os Armys só existem pois o BTS existe, assim como o BTS existe pois os Armys existem; como o próprio autor comenta, o sentimento é verdadeiro quando ele é vivido, e neste caso parece indicar um sentimento vivido na realidade, de maneira que é exteriorizado em ações tanto pelos membros do BTS quanto pelos Armys e sentido por ambos de forma recíproca de acordo com o que foi trazido nos relatos.

Mas não só de gratidão e amor é feita a relação, como ela se dá à distância e muitos fãs não chegam a vê-los pessoalmente em shows por questões socioeconômicas e de localidade (como demonstra o estudo de 2007 realizado por KO et. al em que a maioria das pessoas interessadas na Hallyu no Brasil eram de baixa renda), há um sofrimento implicado nisso. Uma relação se dá entre o Eu e um outro, há a necessidade da presença física para se ter noção de realidade, de que não existe somente no imaginário, pois a percepção de um objeto real é diferente da percepção de um objeto virtual, mesmo que este último seja uma imagem imanente - imagem de um objeto que possui existência real (WARREN, 2009).

“É, tá ali foi... foi uma das melhores sensações da minha vida, assim... eu fiquei... eu fiquei 15 dias de luto... eu não conseguia ouvir BTS. Não podia ver... foto deles. E... e eu achei que isso não fosse passar... eu achei que isso não fosse passar. Eu falava assim: ‘meu Deus, eu não consigo...’, (...) inclusive minhas alunas me perguntavam: ‘e aí, professora, como é que...’, eu não queria falar no show... eu não ligava rádio... e eu achei que eu ia morrer, porque... tinha passado... eu não tinha mais a expectativa daquele show, eu não tinha mais o ingresso... aquela... vontade, aquele... aquela ansiedade... e eu não tinha mais esperança que aquilo ia acontecer, sabe? E eu... e eu tinha um vazio... eu não sei te explicar. (...) E eu fiquei desesperada... desesperada! Assim, eu tinha certeza que aquilo não ia passar. É... fiquei duas semanas sem ouvir BTS, sem ver BTS e foi muito difícil voltar a... a ver eles de novo, sabe? E hoje parece que foi meio um sonho, assim... sabe? Eu gosto de lembrar, mas ainda dói.” (Yujin)

“Mas eu sofro. Tem dia que eu choro, que eu falo: ‘por que que eu fui conhecer?’, eu já pensei isso... sabe? Se eu não gostasse deles, tal... É... eu já tive medo... medo de... de eles... de eles pararem o grupo, assim, de pensar ‘que que eu vou fazer da minha vida?’ (...)” (Yujin)

Tudo o que foi discutido ainda possui relação direta com o fenômeno das Fanfics (narrativas ficcionais produzidas por fãs que possuem relação com seu ídolo) e Fanarts (produções artísticas feitas por fãs que possuem relação com seu ídolo) produzidas pelos fãs, sendo produções que possuem o BTS como objeto central, muito popular entre os fãs, como podemos observar durante as falas. A escrita é uma forma de exteriorizar os desejos e afetos marginalizados, uma escrita de si-para-si, como forma de suprir expectativas e alimentar o imaginário, e de si-para-o-outro, como forma de singularização do fã dentre os outros fãs. (CURI, 2010; VIEIRA, ARAÚJO BRITO, 2016)

“Eu acho que é mais um desabafo meu. Do que eu tô passando no momento. (...) Na verdade, você só pega a aparência da pessoa, que já é famosa e... o nome dela, porque, tipo, 95% você vai criar (...). Mas, tipo, de resto, tipo, você cria todas as outras coisas. (...) Umas coisas você mantém, outras não. Às vezes você faz um paralelo com, tipo, com a vida real.” (Kim)

Em relação à categoria “**projeto de vida**”, podemos entender projeto a partir da perspectiva heideggeriana trazida por Braga e Farinha (2017) como uma projeção, um poder-ser a partir de diversas formas de se viver e modos de se relacionar com os entes no mundo. Argumentam que, para Heidegger, o ente - aquele que é - possui inúmeras possibilidades de ser si-mesmo, sendo esta sua tarefa e questão fundamental; esse modo de ser é denominado Dasein, ou “ser-aí”, que ao mesmo tempo é ser-no-mundo, pois está lançado no mundo e se relaciona com ele, outros entes e coisas. O Dasein não é estático e imutável, ele é possibilidades, abertura, ele existe, de maneira que existir é relacionar-se a todo momento com o mundo e seus entes durante toda trajetória de sua existência de uma forma contextualizada, em meio as significações, relações e experiências anteriores e porvir que existem no mundo. (BRAGA; FARINHA, 2017)

Desta forma, o ser fã pode ser visto como uma possibilidade de interrelação do Dasein, que implica em uma forma peculiar de estar no mundo, na qual há determinada disposição afetiva em direção a um outro que implica em adoração, imitação, sentimento de intimidade e idealização. Tal disposição parece orientar e balizar, de algum modo, a existência dos fãs. Com esse horizonte de possibilidades de ser-si-mesmo e retomando suas

experiências passadas, podemos entender o engajamento em projetos sociais, trazidos por todos os sujeitos entrevistados, como uma ocupação - um modo de se relacionar com os entes, com as coisas -, o “fazer alguma coisa, produzir, realizar algo, impor-se”, (BRAGA; FARINHA, 2017) proporcionando a criação de sentido em sua existência e a abertura ao bem-estar. Esse movimento tem em vista as ações que o BTS promovem e que parecem indicar uma ressonância em seus fãs, mobilizando-os para a ação, seja na coleta de lixo jogado nas ruas, na plantação de 400 mudas de árvore, no compartilhamento de informações sobre o grupo, orientações sobre pesquisa acadêmica, doação de ração para ONGs, doação de produtos do BTS para Armys que não possuem condições de compra. Essas ações sociais, a relação com o mundo, são possibilidades de ser-com do Dasein, que levam ao caminho de ser-si-mesmo. .

“Sou um pouco... não sei... progressista, não sei se eu posso falar isso (risos). Mas... eu sempre tive isso (tendência para a caridade), é... esse... essa característica, e eu acho que ele só amplificaram isso, eles me incentivaram bastante. Se eu não tivesse conhecido o Bangtan, eu não sei se eu estaria fazendo caridade hoje, sabe? Ahm... e eu acho que é isso, é... cada vez que eu entro em um projeto diferente, é... eu me deparo com ideais que eles amplificam, eu acho que ele só amplificam, eu acho que eles amplificam ideias nas pessoas e motivam as pessoas a... a fazer alguma coisa, sabe? A se mexerem, a mudarem, ahm... a mudarem o mundo, a sociedade que a gente vive de alguma forma, mesmo que de uma forma muito, muito pequena.” (Yunna)

Como traz Braga e Farinha (2017) enquanto vivemos somos constante devir, mas nos deparamos com a finitude ao encontrar a morte - o ente é um “ser-para-a-morte” - na medida que é apenas nela que nos completamos e “é apenas incluindo-a em nossas reflexões que teremos condições de encontrar o verdadeiro sentido de nossa existência.” (FORGHIERI, 1993, p. 42) A partir do que já foi, do que é agora e do que virá-a-ser, constitui-se a concepção de temporalidade em Heidegger e ela, vista por meio de elaborações racionais, permite refletir sobre a existência e possibilita o planejamento. (ibid., 1993) Esse porvir se destaca em ThyHeartfilia e Kim, ao planejarem e vislumbrarem possibilidades, em que o primeiro diz ter se encontrado na carreira acadêmica e expressa o desejo em continuar até o fim de sua vida pesquisando, e a segunda aspira em entrar para a faculdade e, posteriormente, ir à Coreia do Sul e iniciar um mestrado, tudo isso sendo possível por intermédio da relação fã-ídolo estabelecida entre eles, que moveram afetos, ações e projeções.

Esse ser-para-a-morte e a compreensão da finitude possibilitam a projeção, de modo que pode antecipar e decidir agir quando encontra-se frente à angústia da finitude, pois é neste momento que se confronta sua própria existência e o força a decidir, mobilizando-o a um poder-ser. (CEZAR, 2017) Isso que acaba por remeter, de forma explícita, à narrativa de Yujin, ao se deparar com o outro e encarar a morte por meio da consciência de sua idade; assim, ao longo de sua narrativa ela explicita seu posicionamento diante ao mundo que é o ser fã, e se apropriando de tudo o que isto implica como um modo de ser.

“Às vezes eu olho o meu cabelo branco, aí eu falo: ‘puta, né!’, assim, eu fico triste por... por... eu fico mais triste pela minha idade porque... eu queria ter mais tempo... sabe, assim? Né, quando você fala... eu fiquei arrasada agora com essa história da pandemia de perder um ano, pra mim é perder um ano, né. Eu falava: ‘porra, não vou ver, talvez a tour do... do... do... desse desse disco, né, desse álbum’, assim... e aí minhas amigas falam: ‘para! Porra, do jeito que você fala parece que você tem 90 anos’, mas é porque elas não entendem que... pra mim já é um prejuízo a minha idade.”
(Yujin)

O ser-aí possui um horizonte de possibilidades de ser e ele, sendo-no-mundo, se decide; não de uma forma imutável, pois o ser é movimento, mas como um ser aberto ao vir-a-ser. Assim, os projetos de vida vislumbrados até então pelos sujeitos não são imutáveis, visto que o ser é um constante devir, então o que desejam e planejam agora podem se manter ou se alterar a partir das inúmeras possibilidades existentes do ente e do mundo; estando no constante caminho de ser si-mesmo e agir no mundo de forma autêntica. Como Forghieri (1993) traz:

“Ao escolher, planejar e agir, vou conhecendo o mundo e a mim mesma, sempre correndo o risco de pôr à prova os meus projetos, realizando-os de fato, ou verificando que não passavam de ilusões, ou de sonhos. (...) As minhas realizações ampliam a visualização de minhas possibilidades e estas estimulam-me para novas escolhas que procuro concretizar, e assim prossigo o curso de minha existência.”

Isso acaba por corroborar ao aceitar ser si mesmo, na medida que o encontro com o BTS e o ser Army lhes possibilitam caminhos em direção ao sentir-se bem, à realização acadêmica, ao sentir-se pertencente, ao poder ser fofa e não se limitar a ser inautêntico - restringindo nossa abertura de ser - como a própria Kim afirma:

“Todo mundo fala que eu sou muito fofa, e no Brasil como era tudo... todo mundo... tipo, tem o estereótipo de gostosa e eu não gostava, de sexy, sabe? (...) eu não sou assim. Daí quando eu vi que, tipo, lá na Ásia é comum ser fofo eu acho que eu me aceitei mais também.”

Outra categoria levantada para análise é a “**validação**”. A partir do discurso dos sujeitos, pode ser observado tentativas de validação de ser Army, de ser K-popper no Brasil, não ser adolescente, de estar constantemente afirmando que essa relação tem sentido. Jenkins (1992) fala sobre a existência de uma hierarquia cultural dominante, que determina não só as formas desejadas e não desejadas de cultura, mas também os formatos de se consumir e se relacionar com, assim, tornando as práticas dos fãs e o próprio ser fã algo marginalizado, colocados num lugar de distância e alteridade, que acaba por dificultar a própria identificação dos fãs como fãs por receio de exclusão. Desta forma, se afirmar como tal é estar ciente de que serão criticados, no entanto, é também afirmar uma identidade e o pertencimento a uma comunidade.

A consciência é intencional, ela é a consciência de algo, portanto o Eu inserido no mundo possui intenções, possui vontade, escolhe entre isso ou aquilo e ao escolher vislumbra uma entre a multiplicidade que algo é e pode ser. (FABRI, 2007; FREITAS, 2012) Assim, direcionados por uma forma de se ver e se relacionar com algo – neste caso especificamente o K-pop, o BTS e os fãs – e a sua leitura do mundo vivido produzem comportamentos, sentimentos e ações; julgamentos acerca do que é o K-pop, quem é o BTS, de quem pode consumir, de qual forma, e em conjunto com estereótipos lançados pelos senso comum e leituras pouco aprofundadas sobre o fenômeno fã invadem o pensamento dos que se deparam com os Armys, gerando insegurança e sofrimento, ao se denominarem como tal.

“Eu sempre tive muita insegurança sobre o que as pessoas pensariam sobre mim, sabe? Eu sempre tive muita insegurança de ser retratada como uma menina fútil, é... de ser retratada como alguém vazia, alguém que não tinha... que não tem qualidades e tal, e quando... logo quando eu virei Army, ahm... É... como é que eu posso dizer? Parecia que era só mais um motivo para as pessoas não gostarem de mim, porque existe esse estereótipo da... Ahm... do K-pop, né... da fã, na verdade, eu acho que existe esse estereótipo de fã histérica, que é uma menina pré-adolescente, é do sexo feminino, né, pré-adolescente que não liga pra muitas coisas além das suas próprias fantasias com o seu ídolo. É... e, mesmo sabendo que comigo a

conexão que eu tinha com os meninos não era desse jeito, ela não se resumia a isso, não se resumia à aparência, é... mesmo assim eu tinha muito receio de me dizer isso, de me dizer K-popper.” (Yunna)

Em relação aos estereótipos, Jenkins (1992) atenta ainda para a questão relacionada ao gênero que perpassa o ser fã, trazendo como exemplo a diferença do status fãs entre os fãs de esportes que, em sua maioria, são homens e os fãs de mídia em geral, em sua maioria mulheres. Algo que emerge na própria fala de Yunna e Thy, que falam que as pessoas vêem os fãs como “garotas histéricas”. A questão da idade também aparece na fala dos sujeitos entrevistados, na perspectiva de que outros veem o ser fã como algo “de adolescente”, e como as normas etárias sociais estabelecem o que é visto como apropriado para cada idade (HARRINGTON, BIELBY, 2016), o que é evidente na fala de Yujin, que relata sofrimento em relação a isso em diversos aspectos, tanto pelo preconceito quanto pela idade impactarem em sua relação com o BTS.

“Eu já levei... muito... muita paulada, assim, tipo no Twitter por causa da minha idade, tipo... ‘que que você tá fazendo aí?’ e tal. ‘Você não tinha que estar lavando louça? É... por que que você não tá cuidando da sua filha?’, já ouvi muita coisa, né... na época de... do show... É... por que que eu tô comprando ingresso? Porque eu tô pegando ingresso de Army... Não. Eu sou Army, sabe? ‘Não, mas você é velha...’. Não. Vai pesquisar. Na Coreia a maioria das fãs são da minha idade, entendeu? Se você ver estatisticamente a maioria das fãs tem a minha idade, né, então é como se eu não tivesse o direito de gostar deles, se fosse... como se fosse feio, como se eu tivesse fazendo alguma coisa de muito errado. Eu já chorei muito por causa disso, eu já me senti muito culpada. Inclusive, as minhas tatuagens eu fiz também pra tirar isso da minha cabeça, sabe? Assim, tipo, eu não tô errada. Não tô fazendo nada de errado gostando deles do jeito que eu gosto, né.” (Yujin)

Assim, em suas falas, acabam por tentar legitimar esse sentimento que possuem pelo BTS, tentam validar o ser fã e o que produzem a partir disso, trazendo justificativas e relatos que possam complexificar algo que é visto de forma superficial. Como na fala de Yunna explicando e aprofundando a conexão que sente com eles; Yujin relatando que cumpre suas tarefas no trabalho e em casa e afirmando o apoio de seu marido e filhas; e ThyHeartfilia justificando a importância de sua pesquisa e produções acadêmicas relacionadas ao BTS. Pois, como traz Jenkins (1992), os fãs utilizam como defesa a concepção de uma vida

“normal”, que segue o padrão de uma cultura classe-média, como forma de trazer algo em comum com as pessoas que não são fãs para denotar que também levam uma vida “normal”.

A última categoria levantada é a “**comunidade**”. Como apresenta Cezar (2017), quando pensamos em grupo, pensamos que há algo que os unifica, que não é meramente uma junção de pessoas; dessa forma, Heidegger discorre sobre a comunidade como um modo possível de ser, a partir do compartilhamento do mundo, do ser-com, de um um-com-o-outro, possibilitando ser-si-mesmo, e o ser um “nós”, mas um nós que “não detém uma primazia sobre o indivíduo”, pois a comunidade é apenas uma possibilidade do ser-si-mesmo. O ser-aí enquanto um ser-com traz diversas possibilidades à comunidade, e a maneira que essa comunidade se constitui parte de uma decisão; é decidido quem “nós” somos ao mesmo tempo que é decidido ser-si-mesmo; “a decisão aparece como elemento unificador capaz de reunir um povo em um direcionamento partilhado”. (CEZAR, 2017, p.52) Deste modo, podemos entender o *fandom* como uma comunidade.

Na medida em que somos ser-com, se faz necessário o outro para o eu existir, assim, ao encontrar um outro que partilha do mesmo modo de ser, estabelecemos um modo de “ser-um-com-o-outro” e nós nos comportamos em relação à uma manifestação comum, “um intuito dirigido para o mesmo é de fato essencial para o um-com-o-outro.” (HEIDEGGER, 2009, apud CEZAR, 2017, p.28) Sendo o BTS a manifestação comum necessária para a existência do Army. Aqui, podemos ressaltar o que Monteiro (2006) apresenta, entre a diferença da prática do fã-clubes (*fandom*) e do fã-individual, em que este último, apesar de possuir o mesmo substrato que os sujeitos do *fandom*, não possui a dimensão do encontro e do partilhar com o outro. Como podemos ver na (não) relação de Kim e o grupo Kard e Yujin e a Lady Gaga, e em uma das falas de Yunna:

“Eu me conectei com os meninos quando eu ouvi *Singularity* pela primeira vez, mas eu... eu me conectei com a comunidade, ahm... quando eu comecei a fazer parte de projetos voltados para causas sociais, eu acho que foi isso, é isso.”

Todavia, ao serem questionados sobre o processo de se tornar Army, os sujeitos entrevistados comentam que não é um processo burocrático e que basta se inteirar das notícias diárias, acompanhar os vídeos e músicas lançados pelo BTS. Assim sendo, podemos observar então que estes sujeitos se relacionam e existem em um modo de ser comunidade em que se sentem livres para expressar o seu ser fã.

Ao decidirem ser comunidade estão assumindo escolhas e posicionamentos em detrimento de outras possibilidades, nisso, Cezar (2017) comenta o que Heidegger traz como “resolução”, que é o “caráter concreto de uma decisão” da comunidade, algo que supera o individual pois é exclusivamente do âmbito comum e partilhado entre todos da comunidade. “A comunidade está fundada originariamente na possibilidade ontológica do ser-com e que passa a ser compreendida enquanto tal, no momento em que um povo resolve assumir uma decisão comum.” (CEZAR, 2017, p. 55) Assim, Monteiro (2006) em seu artigo argumenta que cabe aos fãs e, consequentemente, ao *fandom* a manutenção de seu *idol*, garantindo sua sobrevivência na mídia, e este ponto é presente na fala dos sujeitos de maneira que há a dedicação integral, de tempo e corpo, ao BTS. Como Kim e Yunna comentam, e elas mesmas participam, existem fanbases dedicadas à prática de *stream* - reprodução contínua de músicas, vídeos ou MVs - com o intuito de trazer visibilidade ao grupo, colocando-os nas paradas de músicas mais ouvidas de diversos países e globalmente, até mesmo batendo recordes de visualizações, assim como a organização de mutirão de votos caso o BTS esteja concorrendo em alguma premiação.

“Porque, tipo assim, se você for alguém de fora que não conhece, você meio que não vai entender, né, ‘aí vocês são uma comunidade porque vocês têm o mesmo gosto musical?’, mas, é! (...) A gente é uma comunidade porque a gente tem esse denominador em comum (...).” (Yunna)

O BTS como um fenômeno global possui um *fandom* diverso, em localidade, etnicidade, idade, gênero, sexualidade e condições socioeconômicas, a partir disso, o *fandom* se auto-denomina a partir de seu país de origem, no caso do Brasil, a comunidade Army se denomina como “B-Army”, com a letra B fazendo referência à “*brazilian*” ou “brasileiros”. Pensando essas denominações no sentido da própria identificação dos entes entre si e um ser sociedade - entendendo sociedade como o estabelecimento de contatos mútuos (CEZAR, 2017) -, que perpassa a questão da compreensão da língua e de vivências que podem se assemelhar pelo fato de serem do mesmo país. E é nesse território que se faz possível o estabelecimento de vínculos e relações entre fãs, algo relatado em todas as entrevistas como sendo bem importante. O ser Army propiciou a formação de amizades por intermédio deste “denominador comum”, como Yunna menciona, que é o BTS. E o fato do mundo só existir de maneira compartilhada, se faz possível uma relação de reciprocidade, em que ser-aí se afetam mutuamente. (FORGHIERI, 1993)

“O K-pop me influenciou muito em dois pontos, né. (...) Então essa parte, na minha vida acadêmica, na pesquisa, e a outra parte de amizades mesmo, de vínculos de amizade. Então, é... eu, antes, ali em 2018, né, eu me sentia muito sozinho... né, eu não... eu não tinha muitos amigos,” (ThyHeartfilia)

“(...) depois que eu conheci eles, muita coisa mudou, ahm... Assim, tanto assim no meu âmbito social mesmo, sabe? Porque, tipo assim, eu comecei a ter muita necessidade de falar sobre eles de estar inteirada sobre eles, e era tanta coisa nova que eu queria falar no momento, só que, tipo assim, nenhum dos meus amigos curtia K-pop. (...) Eu acho que por ter essa necessidade eu fui muito aberta a novas amizades, é... tanto no Twitter como também outras... em outras plataformas.” (Yunna)

“Mas, é... elas também no Rio de Janeiro cada uma tem um problema, tal, as de Minas, enfim, todo mundo tem um problema e a gente, é... a gente tem em comum o BTS, né. Então a gente tem uma amizade, tipo... eu falo com elas o tempo todo, a gente fala pelo WhatsApp o tempo todo, sobre tudo, né. Mas o nosso ponto em comum é o BTS (...). E eu tenho mais contato com elas do que com a minha família na verdade, né.” (Yujin)

“Eu tenho uma amiga, a Vic do Rio de Janeiro, que eu descobri ela comentando a *fanfic* dela, (ininteligível) e faz um ano que a gente tá conversando, até hoje eu me pergunto como a gente conversa quase toda semana por um ano se a gente nunca se viu.” (Kim)

Quando falamos de comunidade, logo visualizamos um emaranhado de sujeitos, pensamos no todo antes do singular mas, como dito anteriormente, a comunidade é um modo de ser, assim, nela os sujeitos possuem suas próprias vivências, formas de sentir, de entender o mundo e sua própria subjetividade. Com isso, Vieira e Araújo Brito (2016) discorrem que a escrita (a *fanfic*) se torna um meio pelo qual os sujeitos se singularizam, pois é por intermédio dela que se externaliza seus desejos, sua subjetividade. Não apenas as fanfics, mas qualquer tipo de produção (artística, acadêmica, projetos sociais, etc.) emergida na comunidade é uma possibilidade de se mostrar si-mesmo, pois, ao analisar o estar no mundo e o ser-com-o-outro, atualizamos nossas potencialidades, proporcionando também a atualização de uma consciência-de-mim que propicia a visualização da forma que vivencio no mundo a partir do que já fui, do que sou e o que posso ser. (FORGHIERI, 1993)

5. Considerações Finais

A partir deste estudo, podemos observar que os Armys brasileiros estabelecem uma relação intersubjetiva, tanto com o BTS quanto os demais Armys dentro do *fandom*, a partir do compartilhamento de experiências vividas. A experiência de ser Army brasileiro é única a cada sujeito, que acaba por conferir a este fenômeno significados singulares, considerando que os sujeitos estão no mundo e afetam e são afetados por ele e pelos outros nele existentes e “em vendo – e vivendo – o mundo como um conjunto de unidades de sentido, formula, a partir de sua experiência no mundo, os múltiplos significados de um mesmo termo” (FREITAS, 2012) assim, a construção de sentidos de um fenômeno se dá de forma transcendental.

De acordo com os entrevistados, para ser Army é necessário acompanhar as notícias e apoiar o BTS, seja ouvindo suas músicas, assistindo seus vídeos e estando atento às notícias e na vida dos membros do BTS. Como observado, o interesse na vida pessoal e na história para além dos palcos apresentado pelos fãs possui um caráter de procura por identificação, de maneira que experiências vividas em comum permitem a reflexão, interpretação, ressignificação, admiração e a possibilidade da criação de uma relação de reconhecimento, mesmo que de forma assimétrica. Essa relação, o reconhecimento e a identificação se dão não somente por meio de redes sociais e de vídeos e entrevistas, mas também pelas músicas, mais precisamente, pelas mensagens contidas nas músicas e passadas aos seus fãs.

A influência da indústria cultural midiática é também percebida na análise, de maneira que os *idols* são, além de sujeitos, produtos desta indústria. Há a construção da imagem do BTS e sua consequente diferenciação dos demais para que haja a manutenção desta posição; como trazido durante as entrevistas, o BTS é conhecido apenas a partir do que é mostrado para os fãs e é esta imagem que serve de substrato para a relação imaginária construída e alimentada na imaginação dos fãs, mas que não pode ser considerada uma relação inexistente, pois neste imaginário a relação é sentida como se fosse real. Assistir a vídeos e a possibilidade de interação online com os membros do BTS proporcionam uma projeção de si, de um eu-imagem perante a um outro-imagem, conferindo sensações e sentidos a esta experiência.

Experiência esta que não está desvinculhada da realidade, visto que o BTS e os Armys estão no mundo e, conseqüentemente, implicados ao tempo e localidade, estão contextualizados na história. O BTS por ser um grupo coreano e os B-Armys por serem fãs brasileiros possuem vivências diferentes em contextos culturais distintos mas que promovem

um diálogo, uma interculturalidade, possibilitando uma transcendência cultural com a reflexão sobre a outra cultura e a sua própria; uma percepção e conhecimento de si. O que parece indicar novas formas de se relacionar com e de se perceber o mundo, possibilitando a ressignificação, por exemplo, de masculinidades, da forma que ela é percebida e vivida no Brasil e na Coreia do Sul.

Essa relação com o outro também é presente nas músicas produzidas pelo BTS, principalmente, nas mensagens passadas por meio delas. Entendendo a música como uma forma de interlocução entre o compositor - aquele que compartilha suas experiências - e o ouvinte - aquele que é capaz de se comunicar e se identificar -, é possível a percepção e interpretação de uma música de diversas formas, tendo em vista as experiências pré-existentes de cada sujeito ouvinte que o levam a interpretá-la à sua maneira. Mas não se esquecendo da construção cultural midiática e hegemônica do que pode ou não pode ser escutado, desejado e como deve ser consumido, sendo muitas vezes colocado como inválido o ser fã por decorrência dos estereótipos que essa expressão carrega, trazendo sofrimentos para esses sujeitos. Além, é claro, da barreira linguística existente, pois as músicas e a língua falada pelos membros do BTS é a coreana.

O que novamente traz a questão da cultura hegemônica - predominantemente de língua inglesa e de grande influência estadunidense - como molde para as produções; e o K-pop não escapa disso, sendo este um gênero híbrido emergido, principalmente, da indústria cultural, em suas diferenças de escalas, a inserção de palavras inglesas, das danças, de produtores e compositores não-coreanos. Mas que se diferenciou das produções de outros países leste-asiáticos a partir de seu investimento em uma cultura “*soft power*”.

Apesar das tentativas de invalidação do ser fã, os Armys criam um espaço, uma comunidade, em que compartilham entre si uma experiência comum em uma relação um-com-o-outro que possui um direcionamento partilhado e um denominador comum (o BTS), criando-se um “nós” como uma possibilidade do ser si mesmo. A comunidade Army possui uma resolução, algo comum que está além do individual, que é a sobrevivência e a manutenção do BTS e para tal, mobilizam diversas ações para seu objetivo, e são nessas ações que estão presentes as oportunidades de singularidade dos sujeitos, seja na produção de *fanfics*, na dedicação em *fanbases*, promovendo ações sociais, entre outros feitos, pois são formas de expressarem seus desejos, sua subjetividade e suas potencialidades.

Desta forma, o ser fã possibilita também a projeção, o poder-ser a partir de projetos de vida, visto que o Dasein é abertura, possibilidade. Esse ser-com o outro, com os *idols*, parece orientar a existência dos fãs e de seus afetos, indicando a mobilização de seu fazer em direção ao ser-si-mesmo, tendo em visto que o ser é um ser-para-a-morte e, a partir de elaborações racionais, concebe o que já foi, o que é e o que pode ser, permitindo o planejamento.

Assim, observamos que os Armys existem pois o BTS existe, assim como o BTS existe pois os Armys existem, havendo o reconhecimento recíproco e a manutenção da imagem do BTS pela comunidade Army, bem como a manutenção do imaginário dos Armys por meio da produção feita pelo BTS. O ser Army possui sentido único para cada sujeito, pois suas vivências são sempre singulares, assim como sua percepção do mundo, pois "o mundo, na perspectiva fenomenológica, é uma trama de significação. O mundo é também o conjunto de significados que atribuímos a ele. Nós somos os agentes criadores da realidade e toda realidade só existe em função de uma consciência que a apreende como tal." (FREITAS, 2012).

Neste estudo não foram abordadas as temáticas referentes à gênero, orientação sexual, racialidade e questões sócio-econômicas durante as entrevistas, inviabilizando uma análise aprofundada sobre a influência dessas no ser Army brasileiro e, além disso, o Army é apenas um dos *fandoms* existentes no Brasil, o K-pop possui diversos grupos e cantores solos com fãs engajados e que podem indicar outras experiências e vivências. Isto posto, foi observado que a área da Psicologia carece em pesquisas relacionadas à temática do K-pop e da *Hallyu*, sendo necessários estudos futuros deste tema que consigam abordar com mais profundidades os temas citados, acompanhando um fenômeno atual e crescente que tem efeitos não só nas relações políticas mas também indica efeitos na subjetividade desses fãs.

6. Referências

- ALBUQUERQUE, A.; CORTEZ, K. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: CARREIRO, R.; FERRARAZ, R.; SÁ, S. P. Cultura Pop. Salvador: Edufba, 2015.
- ALMEIDA, P. C. de. Merleau-Ponty: Percepção e música. *Simbiótica. Revista Eletrônica*, v. 5, n. 2, p. 128–147, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/23149>. Acesso em: 7 jan. 2021.

ANDRADE, C. C.; HOLANDA, A. F. Apontamentos sobre pesquisa qualitativa e pesquisa empírico-fenomenológica. *Estud. psicol. (Campinas)*, Campinas , v. 27, n. 2, p. 259-268, 2010.

BANGTAN BRASIL. Perguntas Frequentes. 2020, acesso em 20 de novembro de 2020: <https://bangtan.com.br/army/f-a-q-perguntas-frequentes/>

BRAGA, T. B. M.; FARINHA, M. G. Heidegger: em busca de sentido para a existência humana. *Rev. abordagem gestalt.* [online], vol.23, n.1, p. 65-73, 2017. ISSN 1809-6867.

BICUDO, M. A. V. . Sobre a Fenomenologia. In: BICUDO, M.A.V.; ESPOSITO, V.H.C. (ORGS). (Org.). PESQUISA QUALITATIVA EM EDUCAÇÃO: UM ENFOQUE FENOMENOLÓGICO. PIRACICABA: UNIMEP, p. 15-22, 1994.

BIG HIT. BTS Discography. 2020, acesso em 20 de novembro de 2020: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>

BILLBOARD. How BTS Took Over the World: A Timeline of The Group's Biggest Career Moments. 2018, acesso em 20 de novembro de 2020: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8455612/bts-takeover-timeline-bbmas>

BOK-RAE, K. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*. v.5, n.5, 154-160, 2015.

CLICK, M.; LEE, H.; HOLLADAY, H. Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media. *Popular Music and Society*, 36 (3), p. 360-379, 2013.

COSTA, T. A construção do popstar: A figura estratégica do ídolo das massas na indústria cultural. *Anagrama*, v. 3, n. 2, p. 1-15, 2009.

CURI, P. P. Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, v. 6, 2010.

DRIESSENS, O. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **International Journal of Cultural Studies**, Journal Title (16, 6); p. 641-657, 2012.

CEZAR, G. F. A ontologia política de Heidegger: comunidade, decisão e história. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-graduação em Filosofia, 2017.

DUTRA, E. A narrativa como uma técnica de pesquisa fenomenológica. *Estud. psicol. (Natal)*. Natal , v. 7, n. 2, p. 371-378, 2002.

FABRI, M. . Fenomenologia e cultura: significado crítico e limites da idéia husserliana de Europa. *Filosofia Unisinos* , v. 8, p. 39-48, 2007.

FERNANDES FILHO, A. O Corpo como “veículo de ser” na construção da masculinidade. *Anagrama*, v.6, n.4, p.1-17, 2013. <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56340>. Acesso em: 4 jan. 2021.

FREITAS, M. H. de et al . Os sentidos do sentido: uma leitura fenomenológica. *Rev. abordagem gestalt*. Goiânia , v. 18, n. 2, p. 144-154, dez. 2012 .

FORGHIERI, Y.C. *Psicologia Fenomenológica: Fundamentos, Método e Pesquisas*. São Paulo: Pioneira, 1993.

G1. BTS se torna 1º grupo de k-pop entre indicados de categorias musicais do Grammy. 2020, acesso em 25 de novembro de 2020: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/11/24/bts-se-torna-1o-grupo-de-k-pop-entre-indicados-de-categorias-musicais-do-grammy.ghtml>

GOMES, W. B. A Entrevista Fenomenológica e o Estudo da Experiência Consciente. *Psicologia USP*, v.8, n.2, p.305-336, 1997. <https://doi.org/10.1590/psicosp.v8i2.107599>.

GOMES, W. B. A Entrevista Fenomenológica e o Estudo da Experiência Consciente. *Psicologia USP*, 1997. 8(2), 305-336. <https://doi.org/10.1590/psicosp.v8i2.107599>

GOMES, W. B.; CASTRO, T. G. de. Clínica fenomenológica: do método de pesquisa para a prática psicoterapêutica. *Psic.: Teor. e Pesq.*, Brasília, v. 26, p. 81-93, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722010000500007>.

GROSSBERG, L. Is there a fan in the house? The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, L. (org.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London, New York: Routledge, 1992.

HAN, B. K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*, v. 11, p. 20, 2017.

HARRINGTON, L. C.; BIELBY, D. D. Uma perspectiva sobre fãs ao longo da trajetória de vida. Tradução: Hamilton Fernandes. São Paulo, Universidade de São Paulo. *Matrizes*, v.10, n.1, p. 27-53, 2016.

IWABUCHI, K. Globalization, East Asian media cultures and their publics. *Asian Journal of Communication*, v.20, n.2, p.197-212, 2010.

JENKINS, H. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Routledge, Chapman and Hall, Inc., 1992.

_____. *Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture*. New York University Press, 2006.

JIN, D.Y.; YOON, T.J. The Korean Wave: Retrospect and prospect: Introduction *International Journal of Communication*, v.11 , p. 2241-2249, 2017.

KO, N. C.; NO, S.; KIM, J. N.; SIMÕES, R. G. Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, v.43, n.2, p. 297-350, 2014.

LANA, L. O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns. *Comunicação e Cultura*, n.12, p.29-45, 2011. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2011.562>

LIE, J. What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*. v.43, p. 339–63, 2012.

MARTINS, J.; BICUDO, M. A. V. A Pesquisa Qualitativa em Psicologia: Fundamentos e Recursos Básicos. São Paulo: Editora Moraes, 1989.

MONTEIRO, T. J. L. O fã-clube como lugar de memória: esfera de celebração e disputa simbólica. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, v.1. p. -19, 2006.

MOREIRA, V. O método fenomenológico de Merleau-Ponty como ferramenta crítica na pesquisa em psicopatologia. *Psicol. Reflex. Crit.* [online]. v.17, n.3, p.447-456, 2004. ISSN 1678-7153. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722004000300016>.

OH, C. Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom. *The Journal of Fandom Studies*, v.3, n.1, p.59-78, 2015. https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.59_1

OH, I. The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry. *Korea Observer*, v. 44, n. 3, p. 389-409, 2013.

OKABAYASHI, H. K. O. Pornografia gay e racismo: a representação e o consumo do corpo amarelo na pornografia gay ocidental. Monografia - Instituto de Artes e Comunicação Social, Departamento de Cinema e Vídeo, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2019.

OLIVEIRA, G. S.; CUNHA, A. M. O. Breves considerações a respeito da fenomenologia e do método fenomenológico. In: Cadernos da FUCAMP, v.7, n.7, Minas Gerais, 2008.

SAID, E. W. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SOARES, T. Percursos Para Estudos de Música Pop. In: CARREIRO, R.; FERRARAZ, R.; SÁ, S. P. *Cultura Pop*. Salvador: Edufba, 2015.

URBANO, Krystal et al. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. *Logos*, [S.l.], v. 27, n. 3, jan. 2021. ISSN 1982-2391. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/54453>>. Acesso em: 28 jan. 2021. doi:<https://doi.org/10.12957/logos.2020.54453>.

VIEIRA, D. D.; de ARAÚJO BRITO, L. T. Fan Culture e Escrita de Si: Discurso, Emoção e Identidade. In: Composição Revista de Ciências Sociais da UFMS, v.1, n.18, p. 63-73, 2016.

WARREN, N. de. Consciência virtual e imaginário. **Sci. stud.**, São Paulo , v. 7, n. 4, p. 639-652, 2009. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-31662009000400006>.

ZILES, U. Fenomenologia e teoria do conhecimento em Husserl. **Rev. abordagem gestalt.**, Goiânia , v. 13, n. 2, p. 216-221, 2007 .

7. Apêndice

7.1. Apêndice I

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Documento a ser lido, compreendido, aceito, assinado e rubricado pelo entrevistado

(Via do voluntário e pesquisadora)

Título do Projeto: *A experiência de ser K-popper no Brasil, uma visão fenomenológica*

1. Natureza do projeto: Você está sendo convidada(o) a participar de projeto realizado por uma estudante de Psicologia da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), dentro do contexto de um Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo Prof. Dr. Marcos Alberto Taddeo Cipullo. O tema do projeto foi escolhido com objetivo de analisar, a partir da teoria fenomenológica, narrativas de si que contam a experiência de ser *K-popper* brasileiro, visto que o universo fã traz vivências o qual cada pessoa dá um significado único. Garantimos que o projeto será feita dentro dos preceitos da ética, sem julgamentos morais. O projeto tem fins acadêmicos e científicos.

2. Participantes do projeto: O projeto será desenvolvido com jovens brasileiros acima de 18 (dezoito) anos e que são fãs de K-pop, que serão convidados(as) de forma voluntária através de redes sociais, não sendo a participação obrigatória.

3. Envolvimento no projeto: Você será entrevistado(a) de uma a quatro vezes, e, a partir das entrevistas realizadas, a pesquisadora buscará compreender qual o significado do *K-pop* e dos ídolos desse estilo musical para você. Para melhor compreender tais significados, a

pesquisadora solicitará que você relate algumas situações vividas relacionadas ao tema deste trabalho. Devido à pandemia de COVID-19, as entrevistas ocorrerão de forma *online*, não presencial, apenas durante o isolamento social previsto pelas instituições governamentais.

4. Riscos e desconforto: Sua participação é voluntária. Os riscos existentes relacionam-se com a possibilidade de você se sentir algum desconforto emocional ao relatar suas experiências, não existindo risco para sua saúde. Não haverá nenhum tipo de obrigação, pressão ou constrangimento para que as perguntas que surjam nas conversas e experimentações sejam respondidas. Cada participante falará o que quiser e decidirá o que quer e o que não quer compartilhar com a pesquisadora.

Caso a pesquisa resulte comprovadamente em dano pessoal, ressarcimento e indenizações previstos em lei poderão ser requeridos pelo participante conforme Resolução CNS nº 510 de 2016, artigo 17, II.

5. Confidencialidade: Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente a estudante e o professor terão conhecimento de sua identidade e se comprometem a mantê-la em sigilo; mesmo se, eventualmente, vierem a publicar os resultados da pesquisa em artigos científicos.

6. Materiais coletados e uso de dados: Todas as informações coletadas nas entrevistas serão gravadas e a elas terão acesso apenas a estudante e professor implicados nesta pesquisa. As gravações serão utilizadas somente para coleta de dados. Você tem a garantia de que todos os dados obtidos a seu respeito, assim como qualquer material coletado só serão utilizados neste estudo.

7. Garantia de plena liberdade do participante da pesquisa, de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento: Você tem toda a liberdade de retirar o seu consentimento e deixar de participar do estudo a qualquer momento sem penalização alguma.

8. Benefícios: Ao participar dessa pesquisa você não terá nenhuma retribuição financeira, mas também não haverá nenhum gasto. O principal benefício para você é compartilhar suas experiências e obter maior clareza sobre elas.

9. Direito de ser mantido atualizado sobre os resultados: A qualquer momento, se for de seu interesse, você poderá ter acesso a todas as informações obtidas a seu respeito neste estudo, ou a respeito dos resultados gerais do estudo.

10. Direito a ter acesso aos resultados finais da pesquisa: Quando o estudo for finalizado, você será informado (a) sobre os principais resultados e conclusões obtidas no estudo.

Se você se sentir esclarecido a respeito da natureza dessa pesquisa e concordar em participar, deverá assinar o Termo de Compromisso Livre e Esclarecido abaixo. Não assine esse termo sem antes esclarecer todas as dúvidas que possa ter; mas, saiba que a todo momento estaremos à disposição para esclarecer outras dúvidas que possam aparecer posteriormente. Para tal, basta entrar em contato com o Professor Dr. Marcos Alberto Taddeo Cipullo, cujos endereços e telefones encontram-se abaixo.

Esse termo foi elaborado em duas vias devidamente assinadas, sendo que uma ficará com você e a outra conosco.

Observação:

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Unifesp:

Rua Botucatu, 572 - 1º andar, cj.14-19

CEP: 04023-062 - São Paulo - SP

Telefones: (11) 5571.1062 ou (11) 5539.7162

E-mail: cepunifesp@unifesp.br

Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, _____, declaro que fui informado(a) de forma apropriada e voluntária as informações sobre o projeto e que li e compreendi os procedimentos da pesquisa intitulada *A experiência de ser K-popper no Brasil, uma visão fenomenológica* e voluntariamente concordo em participar.

_____ de _____ de 2020.

Assinatura do voluntário

Pesquisadora e professor responsável:

Larissa Lumi Mada

Graduanda do 9º termo do curso de Psicologia da Universidade Federal de São Paulo

Endereço: Rua Cussy de Almeida, n. 1739. Higienópolis, Araçatuba – SP.

Telefone: (18) 996120203

Email: larissalumi120@gmail.com

Marcos Alberto Taddeo Cipullo

Departamento de Saúde, Educação e Sociedade

Instituto Saúde e Sociedade - UNIFESP / BS

Endereço: Rua Silva Jardim, n. 133-136. Vila Mathias, Santos- SP.

Telefone do departamento do professor: (13) 38783731

E-mail: matcipullo@gmail.com

Tenho também a liberdade de não mais participar da pesquisa em qualquer momento dela, se esse for o meu desejo, independentemente do motivo. Estou ciente também de que não haverá, por minha participação, nenhum tipo de recompensa financeira.

Acredito ter sido suficientemente informada a respeito das informações que li ou que foram lidas para mim, descrevendo o estudo “A experiência de ser *K-popper* no Brasil, uma visão fenomenológica.” Ficaram claros para mim quais são os propósitos do estudo, os procedimentos a serem realizados, seus desconfortos e riscos, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes.

Declaro que fui informado de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste voluntário ou representante legal para a participação neste estudo.

_____ Data: ____/____/____

RG:

Voluntário

Tendo ciência disso, eu Marcos Alberto Taddeo Cipullo, professor e pesquisador da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) – Campus Baixada Santista – garanto que, nas publicações científicas em que serão utilizados os dados obtidos a partir de sua participação, mantereí o mais absoluto sigilo quanto a sua identidade.

Data: ____/____/____

RG:

Testemunha:

Data: ____/____/____

RG: 15.353.623-8

Prof. Dr. Marcos A. T. Cipullo (Coordenador responsável)

Data: ____/____/____

RG: 50.079.747-x

Larissa Lumi Mada – Pesquisadora